



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s činností příspěvkové organizace  
Customer Satisfaction Measurement with the Funded Organization Activities

Student: Bc. Hana Maiwaelderová  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Maiwaelderová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s činností příspěvkové organizace**  
**Customer Satisfaction Measurement with the Funded Organization**  
**Activities**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska měření spokojenosti
  3. Charakteristika činnosti příspěvkové organizace
  4. Metodika sběru dat
  5. Měření spokojenosti zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

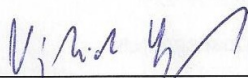
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

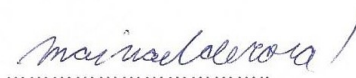


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeřkal  
děkan fakulty

**Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 27. 4. 2018

Handwritten signature of Hana Maiwaelderová in black ink, written in a cursive style. Below the signature is a dotted line.

Bc. Hana Maiwaelderová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla velmi poděkovat paní doktorce Pavlíně Kozákové za pomoc, ochotu, čas a především trpělivost, kterou mi věnovala při vedení této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům příspěvkové organizace SAK Studénka za poskytnutí všech informací a veškerou pomoc, kterou mi při realizaci práce poskytli.

## Obsah

1 Úvod.....	5
2 Teoretická východiska měření spokojenosti .....	6
2.1 Marketing služeb .....	6
2.1.1 Definice služeb .....	6
2.1.2 Vlastnosti služeb .....	7
2.1.3 Kvalita služeb .....	9
2.2 Spokojenost zákazníka .....	10
2.2.1 Zákazník .....	10
2.2.2 Spokojenost zákazníka .....	12
2.3 Měření spokojenosti zákazníka .....	14
2.3.1 Sledování spokojenosti zákazníka.....	14
2.3.2 Metody měření spokojenosti .....	15
2.3.3 Výsledky měření spokojenosti .....	16
3 Charakteristika činnosti příspěvkové organizace .....	18
3.1 Marketingový mix příspěvkové organizace SAK Studénka .....	19
3.1.1 Produkt .....	19
3.1.2 Cena.....	21
3.1.3 Místo.....	22
3.1.4 Marketingová komunikace .....	24
3.1.5 Lidé.....	25
3.1.6 Spolupráce .....	26
3.2 Marketingové prostředí .....	26
3.2.1 Mezoprostředí.....	27
3.2.2 Makroprostředí .....	29
4 Metodika sběru dat .....	35
4.1 Přípravná fáze.....	35

4.1.1 Určení problému.....	35
4.1.2 Definování cíle výzkumu .....	35
4.1.3 Typy sesbíraných dat.....	36
4.1.4 Plán výzkumu .....	36
4.2 Realizační fáze .....	39
4.2.1 Sběr dat.....	39
4.2.2 Zpracování dat.....	39
4.2.3 Metody analýzy .....	40
4.2.3 Struktura výběrového souboru .....	41
5 Měření spokojenosti zákazníků .....	47
5.1 Hodnocení informační činnosti .....	47
5.2 Hodnocení služeb .....	49
5.3 Hodnocení kulturních akcí.....	53
5.4 Důvody nespokojenosti zákazníků .....	66
5.5 Preference zákazníků.....	68
5.6 Celková spokojenost.....	72
6 Návrhy a doporučení .....	79
6.1 Návrhy a doporučení pro informační činnost.....	79
6.2 Návrhy a doporučení pro činnost ve službách .....	79
6.3 Návrhy a doporučení k pořádání kulturních akcí .....	81
7 Závěr.....	83
Seznam použité literatury.....	84
Seznam zkratk .....	88

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh



# 1 Úvod

Pro fungování organizace je velmi podstatné vědět, jak si stojí u svých zákazníků a jak je vnímána, obzvlášť pokud jde o organizaci poskytující služby. Ve sféře služeb je velmi subjektivní posuzování kvality a mnohdy, co se zdá jako plně dostačující a uspokojení hodné pro jednoho zákazníka, je pro druhého naprosto nepřijatelné. I kvůli těmto důvodům by měly, především organizace poskytující služby, znát spokojenost svých klientů, aby mohly reagovat na jejich požadavky, přání a očekávání. Spokojený zákazník se nejenom vrací zpátky, ale také podává dobré a pozitivní reference a přilákává nové zákazníky. Tím vším se zvyšuje image organizace a značně roste jeho vnímání mezi širokou veřejností. Spokojení zákazníci jsou tou nejlepší reklamou, která je k nezaplacení.

Tématem této diplomové práce je měření spokojenosti zákazníků příspěvkové organizace SAK Studénka. Tato příspěvková organizace prošla v minulých letech značnou personální i koncepční obměnou a snaží se svými službami a kulturními i sportovními akcemi rozproudit a zpříjemnit volný čas lidem žijícím ve městě Studénka a širokém okolí. V této organizaci nebyl nikdy prováděn marketingový výzkum se zaměřením na spokojenost zákazníků, a proto je tato nezisková organizace více než vhodným kandidátem na zrealizování výzkumu v rámci diplomové práce.

Hlavním cílem práce je změřit celkovou spokojenost zákazníků s celou činností příspěvkové organizace SAK Studénka. Dílčím cílem práce je zjistit spokojenost s informovaností o činnosti a plánovaných akcích, zjistit spokojenost se všemi službami, pořádanými akcemi, a také určit hlavní důvody nespokojenosti zákazníků.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první (teoretické) části se pracuje se sekundárními daty, především s odbornou literaturou. Jsou zde vysvětleny teoretická východiska měření spokojenosti, na které následně navazuje charakteristika příspěvkové organizace SAK Studénka. V druhé (praktické) části, která používá především primární data, se seznámíme nejprve s metodikou práce a následně s výsledky samotného výzkumu. Rezultáty zjištěné na základě marketingového výzkumu pomohou k následné formulaci návrhů a doporučení, která by byla vhodná zrealizovat pro zlepšení spokojenosti zákazníků.

## 2 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této kapitole se především zaměříme a rozebereme, co jsou služby a jaké mají charakteristické vlastnosti oproti výrobkům. Na služby se v této části zaměřujeme hlavně proto, že jsou předmětem zkoumání v praktické části práce. Nejpodstatnější částí však bude představení zákazníka, a jakým způsobem se dá měřit jeho spokojenost.

### 2.1 Marketing služeb

Se službami se setkáváme prakticky všude a ve všech sektorech práce. Ve vládním sektoru jsou jasným příkladem vzdělávací instituce, poštovní služby, soudy, úřady, nemocnice, policie nebo třeba hasiči. Naopak příkladem soukromých neziskových služeb můžeme uvést muzea, charity, nadace či církve. Značnou část však tvoří podnikatelský sektor, který zahrnuje banky, hotely, pojišťovnictví či například aerolinky. Všechny tyto příklady povolání ve službách jsou ovšem jen minimálním výčtem služeb v zmiňovaných sektorech práce, avšak jasně nastínily, že právě služby zaměstnávají většinu pracujících. [11]

#### 2.1.1 Definice služeb

Již od 18. století docházelo k nastínění definic pro pojem služba. Z počátku se tyto definice velmi lišily. Například Adam Smith říkal, že služby jsou neplodné a neproduktivní právě díky tomu, že jsou spotřebovány a produkovány ve stejném okamžiku. Tuto teorii odmítal Jean Baptiste Sally, který říkal, že výroba i obchod by měly být brány rovnocenně, neboť obě tyto činnosti vytvářejí užitek a uspokojení spotřebiteli. Teorie na definici služeb dále rozebíral například Alfréd Marshall, který dovedl ještě dál teorii Sallyho, a od této teorie se následně odrazili další ekonomové. Musíme říci, že ve 20. století se ovšem ujala také teorie o neproduktivnosti služeb a byla na této teorii (podle Karla Marxe) postavená centrálně plánovaná ekonomika. [21]

V současnosti služby můžeme definovat hned podle několika ekonomů. Avšak jednoznačná, všemi přijímaná definice není zavedena. Pohled na vymezení služeb nám nabídli ekonomové Stanton, Gronroos, Payne či Kotler a všechny tyto teorie mají velmi podobnou podstatu, jen se mírně odlišují v dílčích charakteristikách a definicích, které se odvíjejí od podstaty služeb. [22,8]

Pro potvrzení této teorie uvedeme dva pohledy na definici služeb. Dle Kotlera můžeme definovat služby následovně.

*„ Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek. “* [11, 2013, s. 394]

Payne vymezuje služby takto:

*„ Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. “* [18, 1996, s. 14]

### **2.1.2 Vlastnosti služeb**

Produktem rozumíme souhrn objektů nebo procesů, které pro zákazníka mají určitou hodnotu. Výrobky i služby můžeme tedy zařadit do kategorie produktů. [18]

Pro to, abychom rozlišili právě služby od hmotného zboží, je důležité si vymezit jejich specifické vlastnosti, které služby nabývají. Obecně je známo, že to je nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [22,18]

#### **a. Nehmatatelnost**

Nehmatatelnost (někdy také uváděna jako nehmotnost) je nejcharakterističtější vlastností služeb, ze které se následně odvíjejí další vlastnosti. Tím, že služba nabývá této charakteristiky, je prakticky nemožné, aby si zákazník mohl danou službu očichat, poslechnout, osahat či vyzkoušet před koupí. Kvalitu nabízené služby, tak je schopen zákazník zhodnotit až při její spotřebě. Výsledkem je mnohem větší míra nejistoty při koupí a prodejce musí tuto nejistotu překonat například pomocí vhodných důkazů či sebe prezentace. Což zahrnuje design prostředí, oblečení zaměstnanců, informační materiály a další. Nehmatatelnost neboli nehmotnost služeb je tedy příčinou, že zákazník těžce rozpozná rozdíly mezi konkurujícími si službami, a proto (především při první koupí) klade velký důraz na osobní zdroje informací, popřípadě se dívá na cenu. [10,11]

#### **b. Neoddělitelnost**

Na rozdíl od zboží, které může být vyrobeno, následně skladováno, poté distribuováno, koupeno a teprve když se zákazník rozhodne, tak spotřebováno, jsou služby obvykle vyráběny a distribuovány současně. Tato skutečnost má za následek to, že se poskytovatel služby a nakupující zákazník musejí setkat na určeném místě v jistém čase – jedná se tedy o nutnost interakce poskytovatele a klienta. Zákazník u některých poskytovaných služeb musí být přítomen po celou dobu spotřebovávání služby (např. masáže, kadeřnické služby, atd.), ale zpravidla klient nemusí být přítomen po celou dobu produkce. Neoddělitelnost služeb má za následek to, že zákazník je spolu producentem služby (např. lékař nemůže spolehlivě vyšetřit pacienta, aniž by mu pacient řekl, co ho trápí a bolí). Další následek této vlastnosti služeb je to, že se často podílí na vytváření služby mnohem více zákazníků (např. na fotbalovém zápase fanoušci vytvářejí atmosféru). Nevýhodou neoddělitelnosti služeb také je, že ve spoustě případů musí klienti cestovat na místo produkce služby. [10,11]

#### c. Proměnlivost

Proměnlivost, heterogenita, či někdy uváděno také jako variabilita u služeb znamená, že je velmi těžké udržet stále stejný standard kvality služby. Proměnlivost v poskytovaných službách jednou společností má za následek snižování jména dané společnosti a zvyšování postavení na trhu konkurenčními firmám. Aby k těmto okolnostem nedocházelo, je velkou snahou managementu udržovat stále stejný výstup, kterého je docíleno optimalizací provedení služby, vhodným výběrem, motivací a školením zaměstnanců, standardizováním procesů poskytování služby a sledováním spokojenosti zákazníků. [10,11]

#### d. Pomíjivost

Pomíjivostí služeb máme na mysli, že danou službu nelze žádným způsobem skladovat, proto musí být poskytnuta na daném místě, v daném čase, správným zákazníkům a za ceny maximalizující zisk. Můžeme se ptát, proč je podstatné říkat o maximalizaci cen. Je pravdou, že některé časy poskytovaných služeb jsou pro zákazníky méně atraktivní než časy jiné. Například pro amatérské hráče bowlingu je mnohem atraktivnější se s kamarády domluvit na pátou hodinu odpolední, než sedmou hodinu ranní. Důsledkem těchto situací pro marketing je snaha sladit nabídku a poptávku. Vhodnými strategiemi pro dosažení souladu může být flexibilita cen služeb, zavedení rezervačních systémů či aktivními kroky zvyšovat poptávku mimo špičku. [10,11]

Vašítková ve své literatuře uvádí také pátou charakteristiku služeb, kterou je nemožnost vlastnit službu. Koupí zboží de facto přechází vlastnictví daného produktu od prodávajícího ke kupujícímu. Mohlo by se zdát, že tomu to tak je i u služby, ale koupí služby si zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby a ne žádné vlastnictví. Kvůli neexistenci vlastnictví služby je velkou snahou managementu zdůraznit výhodnost nevlastnění a možnost substituce služeb za zboží. [22,10]

### **2.1.3 Kvalita služeb**

Kvalita nabízených služeb podnikem dnes představuje jedno z nejdůležitějších témat v oblasti marketingového řízení služeb. Kvalita je významným faktorem, který může zvyšovat konkurenční výhodu a diferenciovat se tak od produkce konkurentů. Kvalita služeb je tvořená souborem charakteristik, která jsou potřebná pro uspokojení potřeb zákazníka. [22,8,19]

Pokud podnik uspokojí či předčí očekávání zákazníků, dá se bavit o kvalitě dané služby. Kvalita služby má dvě základní složky a to technickou a funkční kvalitu. [22,18]

#### **a. Technická kvalita**

Technická kvalita představuje výsledek poskytované služby. Jedná se o relativně měřitelný prvek služby, neboť zákazník vidí, zda oblečení vyzvednuté z čistírny je opravdu čisté, či zda telefon po opravě správně funguje. Ovšem i když telefon správně funguje, bude takto fungovat i za měsíc? Zákazník tedy ve většině případů jen obtížně posoudí celkovou technickou kvalitu služby a to především u poskytovatelů, kteří se zaměřují na profesionální služby, jako je účetnictví či bankovní poradenství a další podobné. Můžeme tedy říci, že i technické hodnocení kvality se opírá o subjektivní pocity a dojmy. [22,18]

#### **b. Funkční kvalita**

Funkční kvalita služby znamená, jakým způsobem je služba poskytnuta, tedy vyplývá z celkového procesu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Posuzování funkční kvality zákazníky je mnohem subjektivnější, než tomu je u technické kvality, neboť vychází z osobního pohledu na chování zaměstnanců, prostředí, čekací doby apod. Tak jako má každý zákazník různá očekávání, má také odlišný pohled na vnímání téže služby. [22,18]

### **Vlastnosti kvality služeb**

Výzkumníci, kteří se zabývali kvalitou služeb, určili pět základních faktorů kvality služeb, seřazených níže podle jejich významnosti. [22,18]

### 1. Spolehlivost

Pod spolehlivostí u výkonu služeb si můžeme představit jak přesně a spolehlivě je daná společnost schopna vykonat požadovanou službu, jak firma naplní užitek spojený s poskytnutím služby a také dostupnost dané služby. [22,18,11]

### 2. Ochota (vnímavost)

Ochota je vstřícnost zaměstnanců poskytnout zákazníkům rychlou službu. Jedná se také o schopnost pohotově reagovat na požadavky zákazníka. [22,18,11]

### 3. Jistota

Jistota je nejen bezpečnost výkonu služby, ale neodmyslitelně se k ní řadí také znalosti a dovednosti zaměstnanců a především jejich schopnost vzbudit v zákaznících důvěru a přesvědčení o kvalitě dané služby. [22,18,11]

### 4. Empatie

Neméně podstatným faktorem pro vnímanou kvalitu služeb je také empatie zaměstnanců. Součástí výkonu služby by mělo být věnování individuální pozornosti zákazníkovi, aby byly co nejlépe pochopeny potřeby a požadavky zákazníka. [22,18,11]

### 5. Hmatatelné aspekty

Pro to, aby se zákazník cítil v prostředí výkonu služby komfortně, dopomáhají tomu právě hmatatelné aspekty, které velkou mírou mohou zvyšovat vnímanou kvalitu služby. Jedná se především o technický stav a vzhled interiérů a exteriérů, vzhled personálu či úprava komunikačních a propagačních materiálů. [22,18,11]

## **2.2 Spokojenost zákazníka**

Proto, abychom mohli dostatečně pochopit spokojenost zákazníka, je potřeba si nejdříve vysvětlit, jakou roli má zákazník při nákupu, co ho motivuje k nákupu a jaké jsou typy zákazníků. Potom si probereme samotnou spokojenost zákazníka.

### **2.2.1 Zákazník**

Spotřebitelé často čelí široké nabídce výrobků a služeb, které mohou uspokojit jejich potřeby. Zákazníci si vytvářejí očekávání ohledně uspokojení, které jim dodají koupené produkty či služby. Ovšem pokud uspokojení není na jejich očekávané výši, často přecházejí

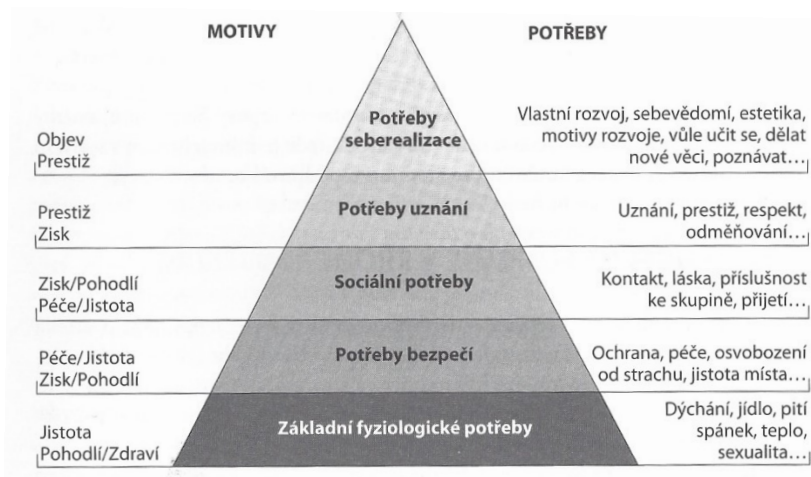
ke konkurenci a o předešlé zkušenosti s produktem nemluví v dobrém. Tedy daný produkt je nedokázal uspokojit a vznikla proto zákaznickova nespokojenost. [1]

Zákazník je při prodeji hlavní postavou a má rozhodující úlohu při koupi produktu. Pokud si zákazníci produkt kupují, jsou tvůrci úspěchu prodávajících. Literatura uvádí, že mnohem důležitější než samotný produkt, který zákazník kupuje, je pro něj užitek, který z něho má. Tedy aby byl prodávající schopen prodat produkt, musí správně rozpoznat zákaznickovy potřeby a přání. [4]

### Potřeby zákazníků

Nabídka produktu se musí chápat, jako nabídka užitku pro zákazníka, tedy že daný produkt řeší zákaznickovy potřeby. Nejdůležitější role pro prodávajícího je vyvolat v zákazníkovi právě pocit potřeby po jejich produktu. Člověk je neustále nespokojený, a jeho potřeby se odvíjí od toho, co už má. Pokud je potřeba u klienta již uspokojená, dále už pro něj nemá význam a snahy prodávajících jsou marné. Právě proto je potřeba rozeznat potřeby zákazníka. [4]

Potřeby člověka můžeme seřadit do tzv. pyramidy podle Maslowa. Maslowova pyramida ukazuje hierarchii potřeb od těch nejzákladnějších po ty nejvyšší, které je také nejtěžší uspokojit. Celou pyramidu můžeme vidět na následujícím obrázku 2.1.



**Obrázek 2.1 : Hierarchie potřeb podle Maslowa**

Zdroj: [17, 2006, s. 18]

Maslowova pyramida vychází z toho, že každý člověk má neuspokojené potřeby. Pokud svoje potřeby uspokojíme, objeví se další, které jsou znázorněny o jeden stupeň výše

v pyramidě. Nejníže položené jsou základní potřeby, které zahrnují především fyzické potřeby, jako je dýchání, příjem tekutin a jídla, spánek atd. Tyto základní potřeby musejí být dle Maslowa uspokojeny jako první. Na dalším stupínku pyramidy se nachází potřeba bezpečí. Každý člověk, má nějaké obavy či nejistoty, kterých se chce zbavit nebo je alespoň zmírnit. Pokud nalezneme to, co nám dává jistotu a cítíme se díky tomu v bezpečí, uspokojíme tím tuto potřebu (příkladem produktu, který nám dává jistotu je pojištění). Třetí v hierarchii jsou sociální potřeby, které zahrnují mezilidské vztahy, náklonost, lásku, sounáležitost a další. Často se stává, že lidé dělají věci pro druhé, aby získali jejich náklonost. Pro prodejce je proto důležité, aby se věnovali zákazníkovi i na osobní úrovni (pokud to situace dovoluje), zákazníci jsou pak loajálnější a vděční. Čtvrtá úroveň popisuje potřebu uznání. Pro spoustu lidí je pocit uznání velkým motivátorem při nákupu produktu. Tyto zákazníky jde často poznat podle toho, že chtějí to nejlepší a většinou také nejdražší. Prodávající musí v zákazníkovi proto vytvořit pocit výjimečnosti a jedinečnosti, aby dokázal uspokojit jejich potřebu. Na vrcholu Maslowovy pyramidy potřeb je potřeba seberealizace. Této potřeby někteří vůbec nedosáhnou, když neuspokojí své „nižší“ potřeby. Maslowova pyramida vychází z toho, že musí být uspokojeny nejdříve nejnižší (tedy nejzákladnější) potřeby a teprve potom mohou být uspokojovány ty „vyšší“. [17]

### **2.2.2 Spokojenost zákazníka**

Pod pojmem spokojenost zákazníka s nákupem si můžeme představit situaci, kdy přínos produktu pro zákazníka je srovnatelný s očekáváním, či ho dokonce převyšuje. V praxi se setkáváme s různými stupni spokojenosti. Pokud produkt nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen, pokud produkt splní očekávání je zákazník spokojen a pokud produkt předčí očekávání je zákazník velmi spokojen nebo dokonce nadšen. Spokojenost zákazníků je navíc základní ukazatel při rozhodování o cílech v rámci plánování. [12, 20]

Chceme-li skutečně porozumět problematice spokojenosti zákazníků, je potřeba proniknout hlouběji a poznat jaký podíl zákazníků je zcela spokojených, spíše spokojených, nespokojených a zcela nespokojených. Různá úroveň spokojenosti zákazníků se poté odráží na zákaznické loajalitě a také referencích ohledně podniku. [16]

Pokud se budeme bavit o spokojenosti zákazníků se službou, existují kritéria, podle kterých lidé míru své spokojenosti poměřují. [17]

- a. Ve vztahu s vlastním očekáváním, které jsou se službou spojena



Většina zákazníků má svoji představu o dané službě a o tom, jakým způsobem má být produkována. Je dobré zákazníka předem seznámit s tím, jak daná služba bude reálně tvořena a jaké jsou odchylky od jejich očekávání. [17]

b. Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazníci velmi často nejsou uživateli dané služby poprvé, ale mohli ji již koupit u jiného poskytovatele. Nabyté zkušenosti se službou mohou být pozitivní, a zákazníci tak očekávají obdobné služby, ale mohou být také negativní. Zkušenosti, ale také jejich hodnocení je zcela individuální a to, co se jednomu zákazníkovi může zdát špatné, je pro druhého naprosto vyhovující. [17]

c. Ve vztahu k ceně

Výše ceny je pro zákazníka mnohdy rozhodující faktor, zda si danou službu koupí, či nikoliv. Obecně můžeme říci, že s rostoucí cenou se zvedá také pravděpodobnost, že daná služba bude kvalitnější. [17]

d. Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazník má v podvědomí zafixované všeobecně uznávané společenské normy, zvyklosti a standardy a ty také očekává, že budou součástí výkonu služby. Jedná se například o bezpečnost při výkonu služby, kvality výrobků a prostředků, které jsou součástí služby či další standardy. [17]

e. Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby jsou hybnou silou a motivací zákazníka uskutečnit nákup. Jestliže člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu chce následně uspokojit. Potřeby mohou být dlouhodobé, krátkodobé, momentální či situační. [17]

f. Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk se čas od času dostane do situace, kdy musí vyřešit problém. Pokud mu daná služba pomůže s vyřešením daného problému, zákazník se na ni bude vždy obracet, když k totožnému problému opět dojde. [17]

g. Ve vztahu ke druhým lidem

Pokud se podíváme na rozhodovací proces potencionálního zákazníka o uskutečnění nákupu produktu, zjistíme, že mnohdy hrají důležitou roli názory druhých lidí. Jinak řečeno, nejde o to, zda se daná služba líbí přímo zákazníkovi, ale co tomu říká blízké okolí. [17]

## **2.3 Měření spokojenosti zákazníka**

Situace na trhu vypadá zhruba následovně – všechny společnosti chtějí uspokojit svého zákazníka, pokud se to podaří, tak se zákazníci rádi vrací, nakupují pravidelně a podávají pozitivní reference dalším lidem a tolerují popřípadě i vyšší cenu. Ovšem konkurence nespí, vycítí potenciál a tím se trh nasycuje, úroveň kvality se zvyšuje a především sjednocuje. Pro každou společnost, která vytváří nějaký produkt je proto dobré vědět, jak si stojí u svých zákazníků, aby mohli popřípadě zahájit nápravné kroky a neztratili tím své postavení na trhu a dokázali čelit konkurenci. [13]

### **2.3.1 Sledování spokojenosti zákazníka**

Pro sledování spokojenosti mohou společnosti použít řadu metod. My si metody sledování spokojenosti popíšeme podle Kotlera.

#### **a. Systém přání a stížností**

Spousta organizací má již zavedený systém přání a stížností. Může to být formou knih přání a stížností umístěných většinou při odchodu z budovy firmy, formuláře nachystané pro vyplnění nebo dokonce zákaznické linky. [12]

#### **b. Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Jelikož systém přání a stížností neposkytne vždy úplné informace o spokojenosti zákazníka, je vhodné provádět pravidelné průzkumy spokojenosti. Tyto průzkumy jsou prováděny většinou formou telefonických rozhovorů či elektronických dotazníků. [12]

#### **c. Mystery shopping**

Tento způsob sledování spokojenosti pracuje na principu, že výzkumník se stává zákazníkem. Většinou průzkumníci řeší konkrétní problémy, aby zjistili, jak zaměstnanci dané firmy dokáží reagovat a řešit situace. Mystery shopping nemusí být prováděn jen osobně, ale můžeme se setkat s telefonickou podobou. Při telefonování se například zjišťuje, jak dlouho telefon zvoní, jaký mají zaměstnanci tón hlasu a podobně. [12]

#### d. Analýza ztracených zákazníků

Tento typ výzkumu je založen na kontaktu se ztracenými zákazníky. Jeho přínos je především ten, že můžeme zjistit, proč naši zákazníci odešli ke konkurenci a také monitorovat ztráty zákazníků. [12]

### 2.3.2 Metody měření spokojenosti

Pro účel zjištění spokojenosti zákazníků bylo vytvořeno spousty metod. Odborníci tyto metody zkoumali, aby zjistili, které povedou k nejefektivnějším informacím. Spousta metod je založena jen na bodovém hodnocení, ovšem podniky chtějí vědět, co mají udělat pro to, aby je zákazníci vnímali lépe. My si rozebereme čtyři běžně používané metody měření spokojenosti. [9]

#### a. Pouze – spokojenost

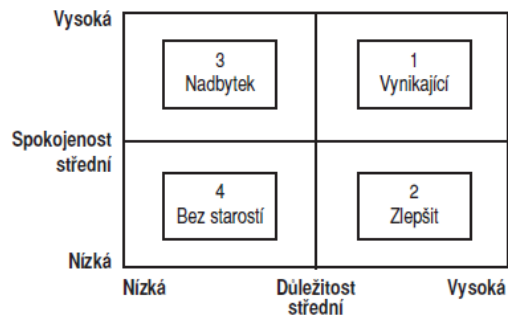
Tato metoda je založena na tom, že zákazník na bodové škále (většinou sedmibodové) vyznačuje míru své spokojenosti, kde jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm naprosté spokojenosti. Tato metoda ovšem nezohledňuje důležitost vlastností produktů pro zákazníka. [9]

#### b. Diferenční analýza

Diferenční analýza je velmi podobná metodě pouze – spokojenost, neboť se také posuzuje na bodové škále, ovšem opačné. Což znamená, že zde je jedna zcela nedůležité a sedm velmi důležité. Tato metoda již zohledňuje důležitost vlastností produktů pro zákazníka a tedy má vyšší vypovídající hodnotu. Stanovuje se tak, že počítá rozdíl mezi skórem spokojenosti a důležitosti. [9]

#### c. Model důležitost – spokojenost (D–S)

Tato metoda srovnává úroveň spokojenosti a důležitosti u vlastností produktů. Na rozdíl od diferenční analýzy (která je zaměřena na rozdíl mezi spokojeností a důležitostí), model D–S zkoumá vztah mezi těmito jevy. Tato metoda není založena na numerickém hodnocení, ale na grafickém. Na obrázku 2.2 vidíme model D–S, který je rozčleněn do čtyř kvadrantů, a do kterého se graficky zaznačují vlastnosti. Cílem podniku je nalézt takové vlastnosti, které se zařadí do kvadrantu číslo dva a pracovat na jejich zlepšení. [9]



**Obrázek 2.2: Model D-S**

**Zdroj: [9]**

#### d. Multiplikativní přístup

Tento přístup vychází z rozdílu mezi nejvyšší hodnotou spokojenosti u dané vlastnosti produktu a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku se následně vypočítá skóre nespokojenosti. Díky skóre nespokojenosti si můžeme následně seřadit oblasti, které potřebují dle zákazníků nejvíce zlepšit. [9]

### 2.3.3 Výsledky měření spokojenosti

Výsledky měření spokojenosti se často realizují pomocí indexu spokojenosti zákazníka (např. American Customer Satisfaction Index nebo European Customer Satisfaction Index). Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI) sleduje sedm oblastí, které rozhodují o spokojenosti zákazníka. [13,5,14]

#### a. Image

Image je vytvářena mnoha proměnnými, můžeme si představit například důvěru v činnost firmy, stabilitu firmy či ochotu plnit přání a problémy zákazníků. Image ukazuje, jaký má vztah zákazník k danému produktu či společnosti. [5,14]

#### b. Očekávání

Očekávání zákazníka je jeho představa o výrobku či provedení služby. Každý zákazník má individuální očekávání, ovšem vždy je vytvořeno z jistých znalostí – ať už po předchozí zkušenosti či díky komunikačním prostředkům společnosti. Splnění či nespokojení očekávání má podstatný vliv na spokojenost zákazníků. [13,5]

#### c. Vnímání kvality

Pod pojmem kvality si musíme představit nejen kvalitu samotné služby či výrobku, která je podstatou nákupu, ale také všechny doprovodné služby, které utvářejí celkové vnímání kvality produktu. [13]

d. Vnímání hodnoty

Hodnotu pro zákazníka můžeme vyjádřit jako poměr ceny a očekávaným užitekem z produktu. [14]

e. Spokojenost zákazníka

O spokojenosti zákazníka můžeme hovořit tehdy, pokud jsou uspokojeny jeho potřeby a očekávání. Spokojenost můžeme hodnotit z několika pohledů, buď jako celkovou spokojenost s produktem a všemi doprovodnými službami, nebo jen spokojenost s produktem či jen spokojenost s doprovodnými službami. [5]

f. Stížnosti zákazníka

Ke stížnostem zákazníků dochází, pokud nebylo naplněno jejich očekávání. Při stížnostech zákazníků je potřeba si dávat pozor na jejich četnost a opakující se stejné stížnosti a urychleně udělat vůči těmto stížnostem nápravy. [13,14]

g. Věrnost zákazníka

Za věrnost zákazníka považujeme jeho opakovaný nákup, zvyklostní chování, toleranci ceny a především kladné reference potenciálním zákazníkům. [5]

### **3 Charakteristika činnosti příspěvkové organizace**

Příspěvkovou organizaci můžeme charakterizovat jako veřejnoprávní neziskovou organizaci, která byla založena k plnění úkolů ve veřejném zájmu. [17]

V České republice se setkáváme se dvěma typy příspěvkových organizací, přičemž jejich rozdíl je v tom, kým jsou zřizovány a také jakou mají právní úpravu. Prvním typem jsou příspěvkové organizace zřizovány organizační složkou státu, druhým typem pak jsou příspěvkové organizace zřizovány územními samosprávnými celky. A právě k druhým zmiňovaným spadá také příspěvková organizace SAK. [17]

Činnost dané příspěvkové organizace je specifikována a popsána ve zřizovací listině, která je vymezená zřizovatelem. Zřizovatelem příspěvkové organizace SAK je město Studénka. [17]

Příspěvková organizace, kterou se budeme zabývat ve výzkumu byla zřízena dne 1. 9. 1997 rozhodnutím městského zastupitelstva ve Studénce, přičemž nesla název Městské kulturní středisko, příspěvková organizace. V obchodním rejstříku byla zapsána od 14. 10. 2003. Tato organizace byla založena k tomu, aby pořádala kulturní akce ve městě. Současně ve Studénce také působila organizace s názvem Sportovní areály Studénka s.r.o., která naopak obstarávala sportovní dění ve městě. [16]

V roce 2012 bylo Městské kulturní středisko přejmenováno na SAK Studénka, příspěvková organizace, na základě zřizovací listiny. Tato společnost převzala také veškerou činnost za Sportovní areály Studénka s.r.o., a ve Studénce tím vznikla jediná organizace zabývající se současně sportem i kulturou. [5]

Od roku 2012, kdy se změnila koncepce kultury a sportu ve Studénce, se postupně začalo projevovat i inovační a progresivní myšlení vedení organizace. V roce 2013 bylo pořádáno SAKem 40 akcí s celkovou návštěvností 5766 lidí. V roce 2017 už SAK Studénka uskutečnil 77 akcí s návštěvností 14 614 osob. Vývoj počtu akcí a návštěvnosti v letech 2013 až 2017 vidíme v následující tabulce č. 3.1. [35]

**Tabulka 3.1: Vývoj počtu akcí a návštěvnosti příspěvkové organizace SAK Studénka v letech 2013 až 2017 [35]**

rok	počet akcí	návštěvnost
2013	40	5 766
2014	49	9 213
2015	63	15 262
2016	84	14 778
2017	77	14 614

Dále si v této rozebereme marketingový mix dané příspěvkové organizace a také marketingové prostředí.

### **3.1 Marketingový mix příspěvkové organizace SAK Studénka**

*„Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umístování podniku na cílových trzích.“ [18, s. 129]*

Marketingový mix má čtyři základní prvky, které jsou v marketingové prostředí nazývané jako „4P“ – produkt (product), cena (price), místo (place) a marketingová komunikace (promotion), které v určitých oblastech můžeme rozšířit o další klíčové komponenty. V oblasti kultury se mluví o „6P“, kde přibývá složka lidé a spolupráce. [2,22,8,18]

#### **3.1.1 Produkt**

Produkt je vše, co společnost či organizace nabízí pro uspokojení zákaznickových potřeb, jak hmotných, tak nehmotných. Pokud se jedná pouze o službu (nikoli výrobek), můžeme říct, že produktem nazýváme proces bez jakéhokoli zhmotnění. [22,8,18]

Dle Bačuvčíka, se na produkt můžeme dívat ze dvou hledisek. První pohled říká, že produkt je to, co chce kulturní organizace vytvářet a nabízet, naopak druhý pohled říká, že produktem nazýváme to, co chce spotřebitel nakupovat a konzumovat. Moderní marketing se přiklání k druhému pohledu, tedy že je produkt chápán jako souhrn benefitů, které jsou pro zákazníka tak zajímavé, že si daný produkt koupí. [2]

Produktem příspěvkové organizace SAK Studénka, jsou právě všechny kulturní a sportovní akce, které vytváří, služby které nabízí ale také doplňkový prodej výrobků, které jsou povětšinou součástí služeb.

Jak již bylo zmíněno dříve, příspěvková organizace SAK Studénka má za hlavní úkol obstarávat kulturní a sportovní akce ve městě Studénka se všemi doprovodnými službami.

Její hlavní činnosti jsou:

1. zajišťování, pořádání a organizování kulturních a vzdělávacích akcí, včetně všech forem sdělovacích činností veřejnosti (divadla, koncerty, výstavy, přednášky, talk show, atd.),
2. provozování místní televize TV Odra,
3. zajišťování všech knihovnických a informačních služeb pro veřejnost,
4. vydávání zpravodaje,
5. provozování vagonářského muzea,
6. zajišťování informační služby pro všechny obyvatele i návštěvníky města,
7. zajišťování sportovních a rekreačních akcí či rekondičních a regeneračních aktivit.

[35]

Součástí organizace je také rodinné centrum, které pravidelně pořádá dopolední a odpolední kurzy pro děti (jako je angličtina, tancování, minibalet, pastelkohraní, pohybáček či cvičení rodičů s dětmi) a také občasné akce během roku. V roce 2017 uspořádalo rodinné centrum 9 akcí s celkovou návštěvností 1009 účastníků. [35]

V nabídce kulturního vyžití ve Studénce je také možnost navštívit vagonářské muzeum, které bylo v roce 2017 otevřeno 151 dnů. Vagonářské muzeum pořádá během roku několik akcí pro návštěvníky, jako jsou besedy, vernisáže, čtení pohádek, Den muzeí a galerií a další. Vagonářské muzeum za rok navštíví cca 5000 návštěvníků. [35]

Knihovna ve Studénce nabízí během roku nespočet akcí. Pro širokou veřejnost připravuje přednášky, vzdělávací akce, výstavy a vernisáže a svou činnost zaměřuje také na mladé čtenáře, tedy je velká snaha připravovat akce pro mateřské a základní školy. [35]

Pro sportovní vyžití veřejnosti slouží sportovně rekreační centrum, kde se nachází ledová plocha – zde se lidé mohou účastnit veřejného bruslení. Dále mohou lidé navštívit fitcentrum, bazén, saunu, bowling, vířivku, solárium či minigolf. [35]

Během roku organizace SAK Studénka uskuteční přes 70 dalších kulturních akcí (do této statistiky nepočítáme výše zmiňované akce jednotlivých provozoven). Jedná se o pořady pro děti a mládež, pořady pro seniory, společenské akce, venkovní akce a kurzy. [35]



Podrobnější přehled všech akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK Studénka v roce 2017 můžeme vidět v příloze č.2.

Dle literatury můžeme rozlišit také čtyři vrstvy produktu, a to jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt. [2]

Jádro produktů reprezentuje základní benefit, který zákazník při spotřebě získává. V případě kulturních akcí se jedná o umělecký zážitek či obohacení zákazníka po všech stránkách. V případě sportovních akcí je to například atmosféra, které je spotřebitel součástí. [2]

Vlastní produkt v oblasti kultury představuje to, jak je celá kulturní akce zorganizována. Můžeme zde zařadit výběr kulturní akce, zázemí a fyzické okolí či základní služby jako je šatna, toaleta, občerstvení. Vlastní produkt musí tedy zahrnovat vše potřebné pro to, aby byl zákazník ochoten danou kulturní či sportovní akci navštívit. [2]

Rozšířený produkt naopak tvoří tzv. nadstandard. Neexistenci rozšířeného produktu nemusí spotřebitel vůbec vnímat, ovšem pokud se rozšířený produkt při konání sportovních či kulturních akcí objevuje, je to velká konkurenční výhoda a zvyšuje to věrnost zákazníků. Abychom konkretizovali, co může příspěvková organizace SAK Studénka nabídnout jako rozšířený produkt, tak je to například zdarma parkování v oblasti pořádání akcí, volná vstupenka do vagonářského muzea např. při koupí lístku na koncert či divadlo nebo slevy na další navštívené akce pořádané příspěvkovou organizací SAK Studénka. [2]

Poslední vrstvou je potenciální produkt, který patří spíše do speciální nabídky. V případě organizace SAK Studénka to můžou například být výhody dlouhodobého užívání služeb a návštěv pořádaných akcí (jako první dostávají informace o akcích, mají možnost exkluzivních míst při představeních a koncertech, atd.) [2]

### **3.1.2 Cena**

Vzhledem k charakteristickým vlastnostem služeb, především jejich nehmatatelnosti se stává cena významným ukazatelem kvality a velkou roli hraje také při budování image služby. Cena bývá velmi často stanovena jako procentní přírážka k nákladům, ovšem tato metoda odebírá podnikatelům mnoho výhod. Při oceňování je proto vhodné stanovit cenovou strategii, kterou se daná organizace bude řídit. Rozhodování o stanovení ceny bude záviset na

velkém množství faktorů, jako je například umístění služby, konkurence, struktura nákladů, pružnost poptávky, životní cyklus služby, podnikové cíle a jiné. [22,8,18]

S problematikou tvorby cen se setkáváme také v oblasti marketingu kultury, neboť značná část kulturní produkce je dotována buď z veřejných zdrojů, nebo ze zdrojů soukromých. Ne jinak tomu je také u příspěvkové organizace SAK Studénka. [2]

Tvorba cen u příspěvkové organizace SAK Studénka probíhá následujícím způsobem. Před začátkem kalendářního roku má příspěvková organizace udělaný rozpočet na celý rok, přičemž má také naplánované kulturní i sportovní akce, které chce v následujícím roce uskutečnit. Rozpočet jde následně ke schválení radě města Studénka, které se daná příspěvková organizace zodpovídá. V roce 2017 činil rozpočet příspěvkové organizace SAK Studénka 22 716 700 Kč. V celkovém rozpočtu jsou vypsány akce, které budou probíhat i s předběžným rozpočtem na každou akci. Rozpočet na dané akce vychází z minulé zkušenosti nebo podle předběžného výpočtu nákladů. Cena vstupů na akce se tedy tvoří podle jistých kritérií a také podle toho o jakou kulturní či sportovní akci se jedná. Prvním kritériem je kapacita dané akce a také účast návštěvníků v předchozích letech. Některé akce pořádané příspěvkovou organizací SAK Studénka musí pokrýt většinu nákladů, proto je cena stanovena tak, aby podle předem dané kapacity a účasti v minulých letech cena vstupu pokryla náklady. U některých akcí je cena stanovena podle předchozích zkušeností tak, aby přinesla nejvyšší možné zisky, i když zcela nepokryje náklady (např. organizační složka SAKu ví, že na talk show, která bude stát více, než 300 Kč bude účast velmi mizivá). Cenu organizace tvoří také podle konkurence a to především podle kulturních domů v Kopřivnici, Příboře a Bílovci. Některé akce jsou pořádány bez nároků na ceny vstupů. Jsou to ve většině případů akce pro děti, ale také přednášky, některé koncerty, které jsou součástí tematických dnů (např. Den města) a další.

### **3.1.3 Místo**

Práce kulturních a sportovních organizací je ve většině případů spjata s určitým místem (budovou), kde se odehrávají pořádané akce. [2]

Příspěvková organizace SAK Studénka využívá pro konání svých kulturních či sportovních akcí své provozovny. Kromě svých vlastních prostor velmi často využívá také areál zámku ve Studénce, areály základních škol (většinou pro akce pro děti) nebo také prostory patřící v katastru městě Studénka.

## **Provozovny příspěvkové organizace SAK Studénka**

Pod SAK Studénka spadá celkově 9 provozoven, jsou to:

### **1. Dělnický dům**

Celý areál dělnického domu, je především využíván pro pořádání kulturních a společenských akcí. Součástí komplexu dělnického domu je velký sál (s kapacitou 225 osob), přísálí (113 osob), Klubovna (17 osob), zrcadlový sál (64 osob) a klub Peklo (35 osob). V budově dělnického domu jsou také kanceláře zaměstnanců SAK Studénka a také studio TV Odra. [35]

### **2. Knihovna – zámek a knihovna – sídliště**

Vzhledem k tomu, že je Studénka rozdělena na 3 místní části (Butovice – 67% obyvatel, Studénka – 30,5 % obyvatel a Nová Horka – 2,5 % obyvatel), byla snaha města co nejlépe zpřístupnit knihovnické služby všem občanům města. Proto jednu knihovnu nalezneme v městské části Studénka a druhou v městské části Butovice.

### **3. Vagonářské muzeum**

Vzhledem k dlouholeté tradici výroby vagónů ve Studénce, zde bylo vybudováno historické muzeum s vagonářskou tematikou. Návštěvník zde může vidět, jaká byla na našem území doprava od středověku až po vznik železničních tratí. Muzeum nabízí také prezentaci nejen historických vagónů, ale také prezentaci železniční techniky z přelomu 19. a 20. Století. [35]

### **4. Areál bývalého koupaliště**

Areál je vhodný k trávení volného času rodin s dětmi. Nachází se zde velký travnatý prostor, dětské hřiště, lavičky, v letních měsících je zde možnost také lehkého občerstvení. V areálu pořádá SAK Stdénka kulturní a sportovní akce. [35]

### **5. Víceúčelová sportovní hala**

Hala je využívána zejména ke sportovním aktivitám. Doposud je zde možné sportovat pouze v zimních měsících.

### **6. Sportovně - ubytovací komplex**

Tento komplex nabízí návštěvníkům nejen ubytování (s kapacitou 29 lůžek), ale také sportovní vyžití. V Budově nalezneme bazén, saunu, vířivou vanu, solárium, bowling a bar. V tomto komplexu jsou také umístěny kanceláře vedení organizace. [35]

#### 7. Sportovně – rekreační areál

Tento areál nabízí možnosti venkovního vyžití. Je zde dětské hřiště, brouzdaliště a minigolf.

#### 8. Sportovní areál u základní školy

Tento areál spadá pod správu SAKu, ale po většinu roku ho využívá ke svým venkovním sportovním aktivitám místní základní škola. V odpoledních hodinách je areál zpřístupněn veřejnosti.

### 3.1.4 Marketingová komunikace

Ve vztahu ke kulturním a společenským akcím si můžeme rozdělit publikum na dostupné, které můžeme dále rozdělit na návštěvníky a zájemce, a na publikum nedostupné, které tvoří široká veřejnost. Marketingová komunikace všech kulturních organizací by měla komunikovat jak s dostupným, tak s nedostupným publikem. [2]

Nejčastějším prvkem marketingové komunikace v příspěvkové organizaci SAK Studénka je reklama. Díky vlastnictví televize TV Odra je možnost reklamy v televizi nejen snadno dostupná, ale také levná, dále oslovují potenciální zákazníci tištěnou formou a to jak zpravodajem města, tak pomocí vývěsných plakátů na plakátovací plochy. V komunikaci používá SAK Studénka také nástroje public relations a to především ve formě dnů otevřených dveří, pomocí výročních zpráv či pomocí společenských akcí pořádaných zdarma. Aby SAK Studénka zvýšil poptávku o nabízené služby (bazén, vířivka, sauna, solárium, bowling) využívá také podpory prodeje, kdy tyto služby nabízí zákazníkům pár dnů v roce zcela zdarma.

Do informační činnosti příspěvkové organizace SAK Studénka zařazujeme vydávání zpravodaje a vysílání televize TV Odra.

Zpravodaj města je vydáván jedenáctkrát ročně v nákladu 600 kusů, celkově je tedy vytisknuto 6600 zpravodajů za rok. Zpravodaj města je dostupný v novinových stáncích a obchodech. V tomto měsíčním informačním zpravodajství se občané dozvídají o aktuálním

dění ve městě, plánovaných kulturních či sportovních akcí, úspěších na půdě Studénky či jiných zajímavostech, které se v daném měsíci ve Studénce odehrají. [35]

Dalším důležitým informačním kanálem je televize Odra. Obsahem zpráv místní televize jsou především hlavní události z města. Podněty a inspirace na vytváření reportáží dostávají zaměstnanci televize od studeneckých občanů. Televize TV Odra v roce 2017 nabídla svým divákům 234 reportáží spolu s dalšími pořady a rozhovory. [35]

### **3.1.5 Lidé**

Vzhledem k tomu, že služby mají své charakteristické vlastnosti (především nehmamatelnost), patří lidský faktor k nejdůležitějším stránkám poskytované služby. Při poskytování služby dochází ke kontaktu zákazník – zaměstnanci. Úlohou organizace je správně vybírat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance, stejně tak se musí stanovit jistá pravidla pro chování zákazníků, aby se mohly vytvořit příznivé vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci. [10,18]

Musíme si také uvědomit, že zaměstnanci v podniku mohou mít úplně rozdílné role. Proto Judd kategorizoval čtyři skupiny zaměstnanců, které se odlišují frekvencí styku s klienty a účastí na marketingu a managementu podniku. Jsou to kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrní pracovníci. [18]

V praxi však bývá častější členění pracovníků do tří skupin a to na kontaktní personál, ovlivňovatelé a pomocné pracovníky. Toto členění lépe vyjadřuje jejich vztahy k procesu poskytování služeb. [22]

Kontaktní pracovníci bývají zpravidla v častém a přímém kontaktu se zákazníky a jejich vliv na produkci služby je velký. Ve společnosti SAK Studénka, bychom do kontaktních pracovníků zařadili především zaměstnance oddělení kulturních akcí a obchodu. Koordinátorku aktivit pro rodiny s dětmi, ze střediska knihovny vedoucí knihovnici a ze střediska muzeum pak vedoucího střediska muzea. [22]

Mezi ovlivňovatelé řadíme management organizace, který není v kontaktu se zákazníky ale zásadně ovlivňuje produkci služeb. Do této kategorie zaměstnanců organizace SAK Studénka bychom měli zařadit především ředitelku organizace, která má hlavní slovo při vytváření všech služeb v samotné organizaci, dále pak koordinačního, projektového a programového pracovníka. [22]

Posledním typem pracovníků je pomocný personál, kde se řadí další zaměstnanci organizace, kteří mají nepřímý vliv na produkci služeb. V organizaci SAK Studénka zde můžeme zařadit, průvodce, pokladní, strojníky, obsluhu občerstvení a recepcce, uklízečky, obsluhu fitcentra či pomocné pracovníky. [22]

Když se podíváme konkrétně na příspěvkovou organizaci SAK Studénka, tak ta měla k roku 2012 11 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a další osoby byly zaměstnány na dohodu o provedení práce či na dohodu o provedení činnosti (dále jen DPČ či DPP). V současné době má SAK Studénka zaměstnáno 23 osob na hlavní pracovní poměr a další osoby na DPP či DPČ (jedná se o redaktory, průvodce, lektorky zájmových kroužků, pomocné práce či například obsluhu fitcentra). Nejvyšší postavení v organizaci má ředitelka, která má pod sebou jak divizi kultury, tak sportu a také celou správu organizace. V organizačním diagramu (příloha č. 1) můžeme vidět hierarchii pracovních pozic v organizaci a také jednotlivé pracovní pozice, které má v současné době SAK Studénka

### **3.1.6 Spolupráce**

Za spoluprací lze považovat kooperaci dvou a více společností, institucí či organizací, které mají společný zájem a vzájemně se podílejí na poskytování služeb. Díky spolupráci dochází k rozprostření nákladů a také rizik na více subjektů. V případě center kultury by měla být navázána spolupráce také s veřejným sektorem. [9]

Pokud jde o příspěvkovou organizaci SAK Studénka, tak ta má navázanou spolupráci s místními základními i mateřskými školami, kterým na jedné straně vytváří programy na akce a na straně druhé si od nich propůjčuje jejich prostory. Dále SAK Studénka spolupracuje se samotným městem Studénka a také s místními organizacemi a spolky, kterým propůjčuje prostory ve svých budovách pro jejich činnost (např. Mažoretky Petra Studénka, Tamburášský orchestr Brač Studénka), ti poté na některých kulturních akcích (jako je například den města apod.) vystupují. [35]

## **3.2 Marketingové prostředí**

Pro to, aby organizace správně fungovala, je zapotřebí brát v potaz její prostředí, které má velký vliv na chod dané organizace. Proto si v následující kapitole rozebereme makroprostředí a mezoprostředí, která ovlivňují příspěvkovou organizaci SAK Studénka.

### 3.2.1 Mezoprostředí

- Dodavatelé

Jako dodavatelé označujeme firmy, které jsou schopny poskytnout odpovídající zdroje pro potřeby fungování organizace. [12]

Pro SAK Studénka je v tomto směru žádoucí získávat dodávky zdrojů potřebných pro chod zimního stadionu, kde se také nachází většina služeb, které příspěvková organizace nabízí, ale také zajistit dodávky všech zdrojů pro dělnický dům, kde se pořádá většina vnitřních kulturních akcí. Hlavními dodavateli v tomto směru jsou pro dodávky tepla společnost Zásobování teplem Vsetín a.s., pro dodávky energie a plynu společnost BOHEMIA ENERGY entity s.r.o..

SAK Studénka také potřebuje dodavatele, aby byl schopen řádně provozovat své služby, jako jsou bazén, brouzdaliště, vířivá vana, sauna, bowling, solárium či minigolf. Tito techničtí dodavatelé jsou často obměňováni a SAK Studénka nemá dlouhodobé smlouvy o spolupráci s těmito firmami. Těmto faktům nasvědčuje i fakt, že SAK Studénka má během roku navázanou spolupráci s více než 1000 dodavateli.

- Marketingoví zprostředkovatelé

Organizace SAK Studénka nemá žádné externí marketingové zprostředkovatele. V organizaci je vytvořené specializované pracoviště s názvem středisko program a propagace, pod které spadají všechny marketingové náležitosti a úkoly týkající se propagace. Tyto úkoly zahrnují reklamu, distribuci či správu sociálních sítí.

- Zákazníci

Zákazníci příspěvkové organizace SAK Studénka jsou všechny fyzické i právnické osoby, které využijí a zaplatí za jakýkoliv typ služeb či produktů, které daná příspěvková organizace nabízí.

Abychom byli konkrétnější, zákazníci jsou všichni účastníci divadel, koncertů, tematických dnů či večerů, akcí pro děti, talk show, přednášek, plesů, výstav, kurzů a diskoték, ale také návštěvníci využívající celoroční služby jako jsou bazén, sauna, vířivka, solárium, ledová plocha, bowling, fit centru, bar, knihovna, muzeum, či služby rodinného centra. Nesmíme opomenout, že organizace SAK Studénka také nabízí své společenské

prostory k pronájmu, především v dělnickém domě, které si většinou propůjčují firmy k pořádání soukromých večírků.

- Konkurence

Obecně je známo, že konkurence je hnacím motorem pro to, aby daná společnost či organizace fungovala lépe, efektivněji a k větší spokojenosti zákazníků než tomu je u konkurence.

Ve městě Studénka není přímý konkurent příspěvkové organizace SAK Studénka, neboť ta byla vytvořena, aby ve městě sjednotila všechny kulturní a sportovní akce, dala věci řád a dlouhodobou koncepci.

V blízkém okolí města Studénka jsou malé vesnice, které většinou nedisponují kulturními zařízeními, které by nabízely tolik služeb a akcí jako tomu je právě ve Studénce. Proto bychom jako hlavní konkurenty SAKu mohli uvést podobné organizace zřízené městy a to především v Bílovci, Kopřivnici či Příboře. Kulturní zařízení v těchto městech přibližně odpovídají svou velikostí, rozpočtem a možnostmi právě SAKu ve Studénce. Navíc jsou tyto města v poměrně blízké vzdálenosti (Bílovec – Studénka 9 km, Kopřivnice – Studénka 20 km, Příbor - Studénka 12 km).

- Veřejnost

Veřejnost tvoří veškeré obyvatelstvo či organizace, které mohou ovlivňovat chování podniku a také plnění jeho cílů. [13]

K velmi podstatným skupinám veřejnosti můžeme zařadit hromadné sdělovací prostředky, které zahrnují tisk, rozhlas, televizi či internetové servery. Dále se zde řadí neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a především místní obyvatelé. Pokud budeme konkrétní ohledně veřejnosti v okolí příspěvkové organizace SAK Studénka, určitě musíme zmínit informátor města, místní rozhlas, televizi TV Odra, internetové stránky města [www.mesto-studenka.cz](http://www.mesto-studenka.cz). Z neziskových organizací je to Charita Studénka, Církev Československá husitská či Římskokatolická farnost ve Studénce a Butovicích. Do této kategorie musíme také zařadit komunitu občanů v okolí podniku, což jsou zaměstnanci samotné organizace a především obyvatelstvo města Studénky. [13,6]



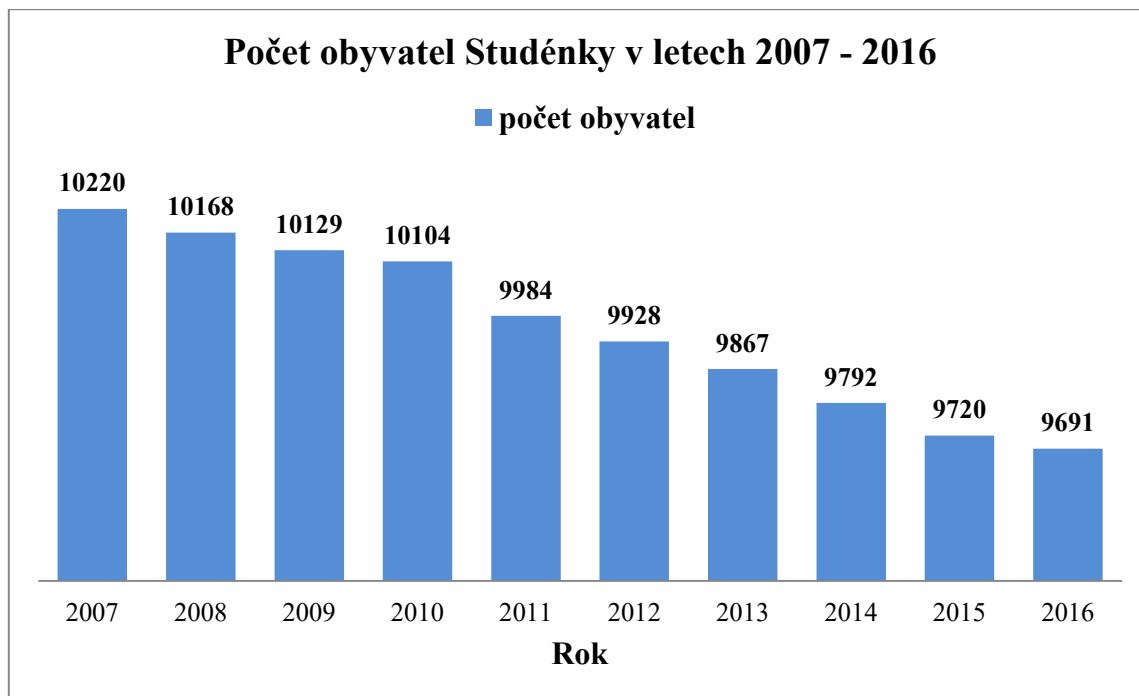
### 3.2.2 Makroprostředí

V makroprostředí budeme rozebírat 6 konkrétních prostředí a to demografické, ekonomické, politické, přírodní, technologické a kulturní.

#### a. Demografické prostředí

Vždy nás budou velmi zajímat informace o lidech, neboť oni vytvářejí trhy, které jsou našimi cílovými trhy. Proto je důležité sledovat demografické kategorie populace. Populační vývoj ve světě se neustále zvyšuje, ovšem tahle informace platí spíše pro chudé rozvojové země. Opačná situace je v Evropě, kde se populace spíše snižuje. [14]

Stejného trendu si můžeme povšimnout také ve městě Studénka, kde se počet obyvatel jen mezi léty 2007 a 2016 snížil o 521 osob. Podrobnější informace o úbytku obyvatel ve Studénce v posledních deseti letech můžeme vidět na obrázku č. 3.3. Současně tedy město Studénka čítá 9691 obyvatel, z toho 4762 mužů a 4929 žen. Na trzích s velkým počtem obyvatel můžeme čekat také velkou poptávku, což zvyšuje zájem konkurence. Naopak pokud se obyvatelstvo snižuje, snižuje se také poptávka a stejná fakta platí také pro SAK Studénka. [25]

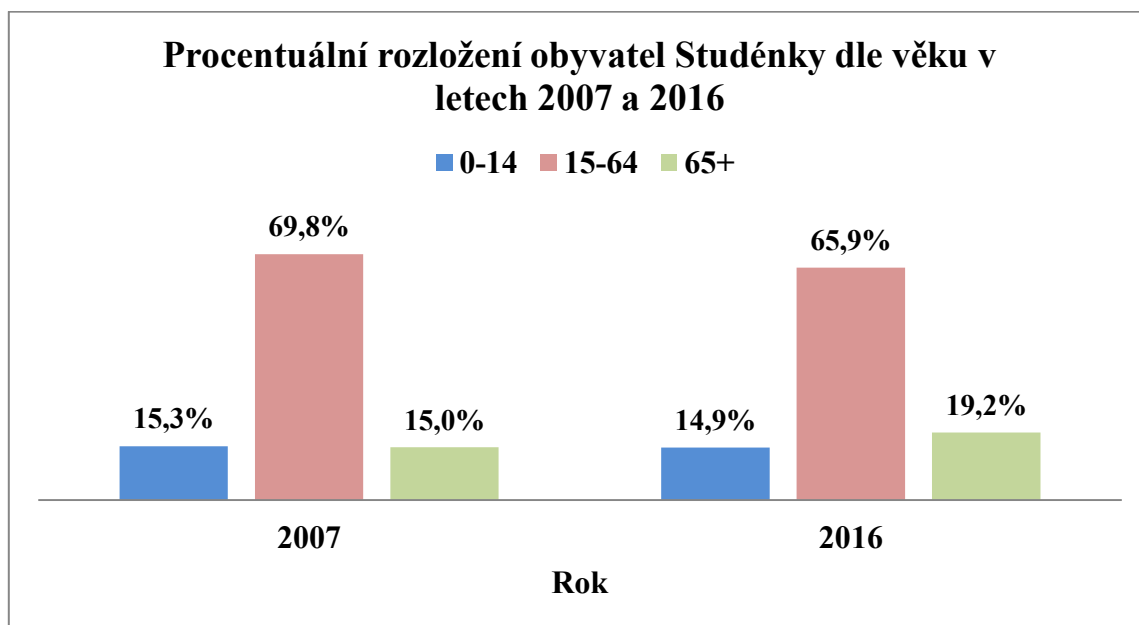


Obrázek 3.3: Počet obyvatel města Studénka podle jednotlivých let [25]

Město Studénka leží ve východní části Moravskoslezského kraje, v severovýchodní části okresu Nový Jičín. Studénka je rozdělena na 3 městské části a to: Butovice, Studénka a

Nová Horka, přičemž Studénka čítá 30,5 % obyvatel, Butovice mají 67 % obyvatel a Nová Horka má 2,5 % obyvatel z celkového počtu města. Znat hustotu obyvatel je dobré pro příspěvkovou organizaci SAK Studénka především proto, aby věděla, kde je nejvhodnější umístit své provozovny se službami pro zákazníky, aby k nim měli blízko a také aby věděli, kde je nejvhodnější pořádat kulturní a společenské akce, aby měli obyvatelé města dobrou dostupnost.

Obecně je známo, že populace v České republice stárne a ne jinak tomu je ve Studénce. Průměrný věk obyvatel Studénky je k roku 2017 42,5 let, přičemž v roce 2007 to bylo ještě 40,1 let. Procentuální rozložení obyvatel dle věku můžeme vidět na následujícím obrázku 3.4. Obrázek srovnává věkové skupiny v letech 2007 a 2016. [25]



Obrázek 3.4: Procentuální rozložení obyvatel Studénky dle věku v letech 2007 a 2016 [25]

Vidíme, že dochází k úbytku obyvatel ve věku 0-64 let, ale o 4,23% se zvýšil počet obyvatel nad 65 let. Z této věkové struktury a tendence stárnoucí populace musí také příspěvková organizace SAK Studénka přizpůsobit svoje produkty tomuto faktu. Je potřeba rošířit popřípadě obměnit svou nabídku tak, aby co nejvíce zlákala co největší část obyvatel Studénky a okolí.

Neméně důležitý ukazatel je také dosažený stupeň vzdělání. V tabulce číslo 3.2 vidíme, že ve Studénce bylo k roku 2011 nejvíce obyvatel vyučených nebo se střední odbornou školou bez maturity. Můžeme si také všimnout, že velký poměr obyvatelstva ve Studénce je buď pouze se základní školou, nebo úplně bez vzdělání a to téměř z jedné pětiny.

Tento fakt je však velmi ovlivněn tím, že v dané statistice je počítáno obyvatelstvo starší 15 let. Velká část tak může být stále aktivní ve svém vzdělávání.

**Tabulka 3.2: Dosažený stupeň vzdělání obyvatel Studénky nad 15 let z roku 2011 [26]**

	<b>celkem</b>	<b>v %</b>
Bez vzdělání, základní vč. neukončeného	1617	19,80
Vyučení a střední odborné bez maturity	3055	37,45
Úplné střední s maturitou	2162	26,50
Vyšší odborné a nástavbové	277	3,40
Vysokoškolské	739	9,06
Nezjištěné vzdělání	274	3,36
<b>Obyvatelstvo 15leté a starší celkem</b>	<b>8157</b>	

Z tohoto faktu vyplývá, že SAK Studénka se musí zaměřit při svém výběru akcí na lehčí témata, která jsou srozumitelná a populární mezi širokou veřejností.

#### b. Ekonomické prostředí

Pro příspěvkovou organizaci SAK Studénka je důležité znát ekonomické prostředí hned z několika důvodů. Jedním z nich je potřeba vědět, kdo žije v nejbližším okolí – především jaký mají lidé příjem, aby zaměstnanci organizace SAK Studénka věděli, pro koho vytváří kulturní akce a v jakých cenových kategoriích se mohou pohybovat. Pro SAK Studénka je také velmi podstatná spolupráce a navázání kontaktů s firmami z okolí, které se mohou finančně podílet na chodu příspěvkové organizace. Proto je pro organizaci žádoucí vědět, jak je na tom ekonomika v Moravskoslezském kraji.

Dle sčítání lidu v roce 2011 bylo ve Studénce 4527 ekonomicky aktivního obyvatelstva, z toho 4070 bylo zaměstnaných (89,9 %) a 457 bylo nezaměstnaných (10,1 %). [26]

Od roku 2011 můžeme vidět výrazné zlepšení pro novojičínský okres. V 1. až 4. čtvrtletí roku 2017 bylo na Novojičínsku jen 3,55 % nezaměstnaných, čímž se Novojičínsko řadilo nejen silně pod průměr celého Moravskoslezského kraje (kde je průměr 5,77 %), ale také pod celorepublikový průměr, který měl v daném období hodnotu 3,77 %. Nezaměstnanost ve všech okresech Moravskoslezského kraje roku 2017 je zobrazena v následující tabulce č. 3.3. [27,28]

**Tabulka 3.3: Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji dle jednotlivých okresů v roce 2017 [27,28]**

	<b>Nezaměstnanost (%)</b>
<b>Česká republika celkem</b>	<b>3,77</b>
<b>Moravskoslezský kraj</b>	<b>5,77</b>
z toho okresy:	
Bruntál	6,99
Frýdek-Místek	3,77
Karviná	8,14
<b>Nový Jičín</b>	<b>3,55</b>
Opava	4,06
Ostrava-město	6,85

Díky tomu, že trend v nezaměstnanosti je stále klesající, tak díky tomu stoupá koupěschopná poptávka. Zaměstnanost a kupní síla spolu úzce souvisí, neboť Sak Studénka musí vnímat tyto ukazatele například při tvorbě cen.

Dle ČSÚ je k 4. čtvrtletí roku 2017 v Moravskoslezském kraji průměrná měsíční mzda 27 949 Kč. Na následující tabulce 3.4 vidíme, že Moravskoslezský kraj má téměř nejnižší průměrné mzdy v zemi. Oproti celorepublikovému průměru zaostává Moravskoslezský kraj ve mzdách o 2592 Kč. Nutno ale také podotknout, že nad průměr se dostanou pouze dva kraje a to Hlavní město Praha a Středočeský kraj, přičemž právě prvně zmiňovaný kraj zvedá velkou mírou tento republikový průměr. [29]

**Tabulka 3.4: Průměrná měsíční mzda v krajích České republiky k 4. čtvrtletí roku 2017 [29]**

	<b>průměrná mzda (Kč)</b>
<b>Česká republika</b>	<b>30 541</b>
z toho kraje:	
Hl. město Praha	37 413
Středočeský	30 927
Plzeňský	29 838
Jihomoravský	29 734
Liberecký	28 596
Ústecký	28 359
Vysočina	28 290
Královehradecký	28 169
Pardubický	28 117
<b>Moravskoslezský</b>	<b>27 949</b>
Jihočeský	27 845
Olomoucký	27 598

Zlínský	27 561
Karlovarský	26 851

Obecně musíme říci, že každým rokem se průměrné mzdy v České republice zvyšují, tedy i v Moravskoslezském kraji.

Příspěvková organizace SAK Studénka se také díky ekonomickým ukazatelům pro Moravskoslezský kraj snaží dělat cenově dostupné kulturní i sportovní akce. Velkou část svých aktivit se snaží financovat z vlastního rozpočtu či sponzorských darů, a také díky tomu je hodně akcí zcela zdarma.

#### c. Politicko-právní prostředí

V České republice jsou příspěvkové organizace zřizovány územním samosprávným celkem - v případě příspěvkové organizace SAK Studénka se jedná o město Studénka. Příspěvková organizace je zřizována na základě zákona č. 250/2000 Sb., Zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Aby byla příspěvková organizace po právní stránce správně ukotvena, je potřeba, aby město vydalo zřizovací listinu, která obsahuje náležitosti o malých rozpočtových pravidlech podle § 27 odst. 2. [30]

Mezi příspěvkovou organizací a zřizovatelem (tedy městem Studénka) existují také zásady vztahu, které upravují a specifikují náležitosti, které nejsou napsány a popsány ve zřizovací listině. Jedná se například o to, jak má vypadat výroční zpráva, jakému orgánu města se předkládají potřebné dokumenty ke kontrole. Jsou zde také specifikovány odpisy či odměny zaměstnanců příspěvkové organizace a další.

#### d. Přírodní prostředí

Studénka je nejmladší město v okrese Nový Jičín, jenž vzniklo spojením 3 městských částí – Studénkou, Butovicemi a Novou Horkou. Celé město je obklopeno četnými rybníky a rozlehlými loukami, které spadají pod chráněnou krajinnou oblast Poodří. Přírodní zajímavostí je nejen městem protékající řeka Odra s krásnými meandry, ale také dvě přírodní rezervace a to od roku 1970 Kotvice a roku 2009 nově vzniklá Bažantula. [31]

Díky těmto přírodním krásám je Studénka oblíbená také po turistické stránce a příspěvková organizace SAK se snaží využívat tyto krásné přírodní prostory také pro svou činnost. V posledních letech můžeme říci, že se lidé začínají mnohem více zajímat o akce umístěné právě do zajímavých přírodních prostor, a kulturních prostor. Velké oblibě se těší

akce uspořádané na zámecké zahradě ve Studénce či akce (především pro děti) konané v chráněné krajině Poodří.

#### e. Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje trendy ve vývoji a rychlost změn v technologiích. Pokrok v technologiích je velmi žádoucí sledovat také v kulturní oblasti, neboť může dopomoci ke zkvalitnění služeb, zjednodušení a zrychlení práce a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Pro zjednodušení nákupu je velmi vhodná online rezervace a nákup vstupenek na jednotlivé kulturní akce přes internet. Veřejnost má tak rychlý přístup k tomu, jak je jejich chtěná akce již obsazená a jaká jsou aktuálně volná místa.

#### f. Kulturní prostředí

Trendy v trávení volného času se v České republice za poslední léta dost změnila. Lidé začali více chodit do kina, navštěvovat divadla, muzea či galerie, ale také mnohem více tráví volný čas sportovní činností. [37, 38, 39]

Od roku 1993 se v České republice ztrojnásobil počet divadel a také přibýlo jejich zákazníků. Za poslední léta divadla v České republice navštíví okolo šesti miliónů lidí ročně, zatímco v roce 1993 to bylo něco přes čtyři milióny. Dle statistiky divadlo navštíví alespoň jednou ročně více než polovina Čechů. U kin, muzeí či galerií je statistika velmi podobná, neboť tyto kulturní zařízení alespoň jednou ročně navštíví každý druhý Čech. Dle statistiky vidíme nárůst především u kin, neboť v roce 2006 to byla jen třetina obyvatel České republiky. [37, 38]

Lidé v České republice také začali mnohem více sportovat. Tento jev ukazuje stále rostoucí zájem o sportovní vybavení, ale také zvětšený zájem o permanentky do bazénů či fit center. [39]

## **4 Metodika sběru dat**

V následující kapitole si rozdělíme výzkum na přípravnou a realizační část a popíšeme, co obě tyto podkapitoly v rámci marketingového výzkumu obsahují.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze je velmi důležitou částí marketingového výzkumu a mnohdy zabere i více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému, a to především proto, že je potřeba velmi bedlivě nastudovat problematiku zadaného výzkumu. V této části musíme být velmi důslední a pečliví, abychom se vyhnuli případným nedostatkům a zvýšili tak pravděpodobnost úspěchu realizace výzkumu a získali relevantní výstupy pro doporučení řešení zadaného problému. [13, 14]

#### **4.1.1 Určení problému**

Protože příspěvková organizace SAK Studénka chce občanům města Studénky a také blízkého okolí nabídnout kvalitní a rozmanité služby, se kterými budou zákazníci spokojeni a budou je oceňovat svou věrností, je zapotřebí zjistit, kde zákazníci shledávají největší nedostatky v nabízených službách a také to, co sami zákazníci požadují od kulturní a sportovní organizace. Vzhledem k tomu, že příspěvková organizace SAK Studénka prošla v minulých letech značnou proměnou a doposud nebyl děláný žádný výzkum o tom, zda jsou zákazníci spokojeni s novým přístupem, akcemi a nápady o které se nové vedení organizace snaží, bylo vhodné uskutečnit tento marketingový výzkum, aby měla organizace SAK Studénka zpětnou vazbu ke své práci a věděla, kde zákazníci shledávají nedostatky, a především, co by měla daná příspěvková organizace zlepšit v pořádání a plánování akcí dle zákazníků.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků s příspěvkovou organizací SAK Studénka. Tento hlavní obecný cíl dále členíme do dílčích cílů šetření:

1. Dílčím cílem je zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými službami, které poskytuje příspěvková organizace SAK Studénka.

2. Dílčím cílem je zjistit spokojenost zákazníků s pořádanými akcemi příspěvkovou organizací SAK Studénka.

3. Dílčím cílem je zjistit spokojenost zákazníků s informační činností poskytovanou organizací SAK Studénka.

4. Dílčím cílem je zjistit důvody nespokojenosti zákazníků s příspěvkovou organizací SAK Studénka.

#### **4.1.3 Typy sesbíraných dat**

V diplomové práci jsou použita jak primární, tak sekundární data.

Sekundární data jsou v diplomové práci použita především v první části, formou výročních zpráv příspěvkové organizace SAK Studénka, odborných publikací sloužící k objasnění problematiky práce a internetových stránek. Sekundární data jsou uvedena na konci diplomové práce v sekci Zdroje.

Primární data jsou taková, která byla sesbírána za účelem konkrétního marketingového výzkumu, v našem případě formou osobního dotazování a v dané podobě dříve neexistovala. V našem výzkumu je nástrojem dotazník, který obsahuje 22 otázek.

#### **4.1.4 Plán výzkumu**

Pro zjištění spokojenosti zákazníků s příspěvkovou organizací byl vybrán kvantitativní výzkum osobního dotazování, jehož nástrojem pro sběr dat byl zvolen standardizovaný dotazník. Tato metoda byla zvolena, neboť díky ní můžeme oslovit velký počet respondentů za krátkou dobu při minimálních nákladech, informace jsou logicky uspořádané a díky standardizaci jsou otázky poměrně snadno zpracovatelné. Nevýhodou je však to, že jsou otázky nepružné a obtížně ověřitelné vzhledem k pravdivosti odpovědí. [3]

Dotazník obsahuje 22 otázek ve formě otevřených a uzavřených otázek. První dvě otázky jsou identifikační, kde dělíme respondenty podle frekvence návštěv a podle toho, zda navštěvují akce podle stanovené ceny. V další části dotazníku se zaměřujeme na informační činnost, nabízené služby a pořádané akce, kde respondenti hodnotí na sedmibodové škále svou spokojenost, své preference a důvody nespokojenosti. Poslední část dotazníku tvoří identifikační otázky, které slouží k třídění dat. Otázky v dotazníku byly sestaveny tak, abychom zjistili spokojenost ve všech zmiňovaných oblastech, zjistili, co zákazníci chtějí a preferují v rámci kulturních, sportovních akcí a služeb, abychom zjistili důvody



nespokojenosti, a také to, jak zákazníci vnímají příspěvkovou organizaci SAK Studénka. Otázky byly sestaveny po diskuzi se zaměstnanci příspěvkové organizace SAK Studénka.

#### *Základní soubor a výběrový soubor*

Vzhledem k tomu, že není ve výzkumníkových silách ani možnostech provádět výzkum s celým základním souborem (tzn. souborem, který je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření), musíme z něho udělat výběr. Tento výběr nazýváme výběrový soubor. [7, 5]

Na začátku celého procesu zkoumání, je potřeba si ujasnit, komu budeme rozdávat dotazníky na vyplnění, neboli která část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. [14]

V případě výzkumu spokojenosti zákazníků s příspěvkovou organizací SAK Studénka je základním souborem obyvatelstvo, které někdy navštívilo akce dané příspěvkové organizace, či někdy využilo jejich nabízené služby. Obecně můžeme říci, že základním souborem je obyvatelstvo, které má zkušenost se službami či pořádanými kulturními a sportovními akcemi příspěvkovou organizací SAK Studénka.

Proto, abychom mohli vhodně sestavit výběrový soubor, uvádí metodologie výzkumu několik technik pro správné sestavení výběrového souboru. Dle Gavory je to náhodný výběr, stratifikovaný výběr, záměrný výběr a dostupný výběr. [7]

Zvolená byla technika dostupného výběru, což v praxi znamenalo, že jsme oslovovali zákazníky příspěvkové organizace SAK Studénka při využívání některé z nabízených služeb p.o. SAK Studénka nebo zákazníků, kteří se účastnili pořádaných kulturních či sportovních akcí ve Studénce. Tato technika byla zvolena hned z několika důvodů:

1. Neznali jsme celý základní soubor (není dostupná databáze se všemi minulými i současnými uživateli služeb p.o. SAK Studénka a návštěvníky jejich akcí).
2. Výzkum byl prováděn v prvních pěti měsících roku, tedy jsme nenavštívili všechny akce pořádané příspěvkovou organizací SAK Studénka ve všech měsících.
3. Při využívání služeb p.o. SAK Studénka a na jejich pořádaných akcích byla nízká ochota účastníků se výzkumu účastnit.

Především kvůli těmto důvodům byla zvolena technika dostupného výběru i přesto, že to je technika, která je z hlediska zevšeobecnitelnosti nejslabším výběrem. Velkou výhodou

však bylo, že jsme díky této technice získali dostatečný počet respondentů ve stanoveném čase výzkumu. [15]

Výběrový soubor ve výzkumu měření spokojenosti zákazníků s příspěvkovou organizací SAK Studénka byl plánován na 160 respondentů.

#### *Časový harmonogram*

Časový harmonogram výzkumu zabývajícího se měřením spokojeností zákazníků s příspěvkovou organizací SAK Studénka je uveden v následující tabulce 4.1.

**Tabulka 4.1: Časový harmonogram prací**

Činnost	Měsíc								
	11/17	12/17	01/18	02/18	03/18	04/18	05/18	06/18	07/18
Definování problému a cílů	X								
Metodika shromáždění dat		X							
Tvorba dotazníku		X							
Pilotáž			X						
Sběr dat			X	X	X	X	X		
Charakteristika trhu							X		
Teoretická východiska							X	X	
Zpracování dat								X	
Analýza dat								X	X
Interpretace výsledků								X	X
Závěr									X

#### *Rozpočet*

Náklady, které byly s výzkumem spojené, se dá hodnotit za velmi nízké, neboť se jednalo pouze o náklady za vytištění dotazníků a náklady spojené s dopravou do Studénky. Celkově bylo necháno vytisknout 200 dotazníků, přičemž jeden dotazník čítal dvě strany. Cena za každou vytištěnou stranu byla 2 Kč. Jízdné bylo propočítáno na 2,50 Kč za kilometr a

celkově bylo naježděno 600 kilometrů pro potřeby výzkumu. Celkové náklady na výzkum čítaly 2300 Kč a jsou zobrazeny v tabulce 4.2.

**Tabulka 4.2: Rozpočet výzkumu**

Položka	Jednotkové náklady	Počet	Cena
Vytištění dotazníků	2 Kč/strana	400 ks	800 Kč
Doprava	2,50 Kč/km	600 km	1 500 Kč
Celkem			2 300 Kč

### *Pilotáž*

Před samotným sběrem dat bylo osloveno pět zákazníků, aby vyplnili dotazník, abychom zjistili, zda jsou všechny otázky pro respondenty srozumitelné. Na základě připomínek tohoto úzkého vzorku respondentů byl dotazník upraven do současné podoby.

## **4.2 Realizační fáze**

Na přípravnou fázi navazovala fáze realizační, kde došlo k sesbírání a zpracování dat.

### **4.2.1 Sběr dat**

Jak již bylo zmíněno, pro sběr dat byl zvolen dotazník, který byl distribuován ve fyzické podobě k respondentům na akcích příspěvkové organizace SAK Studénka, dále byl nabízen k vyplnění v provozovnách dané organizace a to konkrétně v knihovně, v muzeu a v baru. Sběr dat probíhal od ledna 2018 do června téhož roku. Celkově bylo sesbíráno 180 dotazníků přes tyto distribuční kanály, ovšem relevantních pro vytvoření výsledků z výzkumu jich bylo 170. Deset dotazníků bylo vyřazeno, protože respondenti nedokončili vyplňování dotazníku a těchto deset dotazníků tak bylo neúplných a nevhodných pro analyzování. Návratnost dotazníků byla na úrovni 93 %. Toto vysoké číslo je především zapříčiněno tím, že byl dotazník osobně předáván respondentům na vyplnění a tazatel počkal, než respondent dotazník vyplní.

### **4.2.2 Zpracování dat**

Po sesbírání, zkontrolování a odstranění nevyhovujících dotazníků bylo potřeba udělat kódování odpovědí k jednotlivým otázkám od každého respondenta. K tomuto kroku posloužil program Microsoft Excel 2010, odkud byly poté přeneseny data do statistického programu IBM SPSS Statistics 21.0.

### 4.2.3 Metody analýzy

#### *Deskriptivní metody*

Způsob zpracování dat se liší podle typu proměnných, proto je potřeba si určit, jaké typy proměnných se vyskytují ve výzkumu. [36]

Dle typu odpovědi se proměnné člení na kvalitativní a kvantitativní proměnné. Kvalitativní proměnné (kategoriální, verbální) dále můžeme rozdělit na nominální proměnné, které obsahují rovnocenné varianty nebo ordinální proměnné, které jsou kategorizované, a u kterých lze určit pořadí. Dalším typem kvalitativních proměnných jsou dichotomické proměnné, které mají pouze dvě kategorie (např. spokojen/nespokojen). Proměnné kvantitativní (numerické, číselné) jsou měřitelné, neboli jde u nich určit o kolik je daná kategorie lepší, menší, silnější, atd.[36]

Ve výzkumu měření spokojenosti zákazníků s příspěvkovou organizací SAK Studénka využíváme jak kvalitativní, tak kvantitativní typy proměnných.

Neméně důležitý je také výstup, který získáme vyhodnocením proměnných.

Výstupem nominální proměnné je četnost (absolutní četnost, frekvence), která nám říká, kolik respondentů zvolilo právě danou hodnotu. Dalším výstupem je relativní četnost, která je vyjádřena v procentech. Pokud máme v datech chybějící hodnoty (odpovědi) používáme také validní četnost, kterou charakterizujeme jako poměr četností k počtu validních odpovědí. Validní četnost se vyjadřuje také v procentech. Zobrazením četností jsou frekvenční tabulky. Pro mnohé však může být lepší vyjádření v grafech. Základním typem grafů u nominálních proměnných, jsou grafy koláčové (hodnoty, které mají v součtu 100 %) a grafy sloupcové či pruhové (součet je větší než 100 %). [36]

Pro popis ordinálních proměnných se využívají stejné popisné charakteristiky jako tomu je u nominálních proměnných a navíc zde řadíme kumulativní četnost a relativní kumulativní četnost. Vzhledem k tomu, že ordinální proměnné můžeme seřadit, jedná se u kumulativní četnosti o logicky uspořádané kategorie (vzestupně). Relativní kumulativní četnost je kumulativní četnost vyjádřena v procentech. [36]

U kvantitativních proměnných lze použít všechny charakteristiky, které jsou vyjmenované u ordinálních proměnných. Kvantitativní proměnné vyjadřujeme nejčastěji

pomocí aritmetického průměru, který vyjadřuje průměrnou hodnotu proměnné. Základním grafickým zobrazením kvantitativních proměnných jsou histogramy. [36]

Cílem výzkumu ovšem není pouhé analyzování jednotlivých proměnných, nýbrž především zkoumání souvislostí a vazeb mezi odpověďmi. Základním nástrojem pro analýzu dat je tzv. třídění druhého stupně. Tabulku, která nám zobrazuje výstup třídění druhého stupně, nazýváme kontingenční tabulkou. [36]

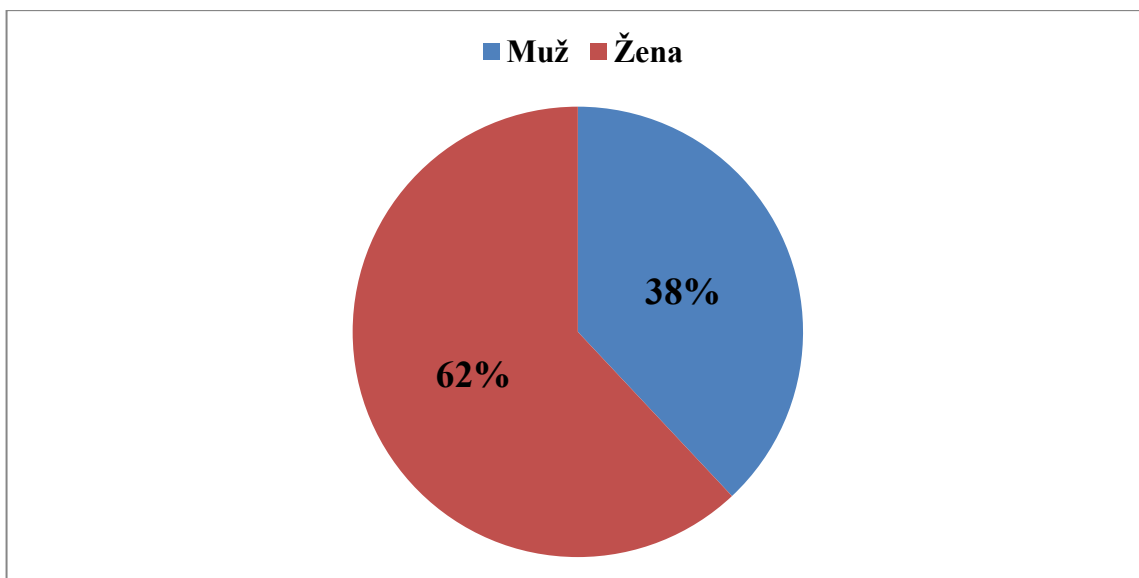
#### *Analytické metody*

Pokud budeme mluvit o statistické závislosti, je potřeba provést statistické testování hypotéz. U kategoriálních proměnných nejčastěji využíváme tzv. chí-kvadrát test nezávislosti, který testuje hypotézu, že jsou proměnné vzájemně nezávislé. Dalšími testy zkoumající statistickou závislost je například t-test či test ANOVA. [36]

#### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

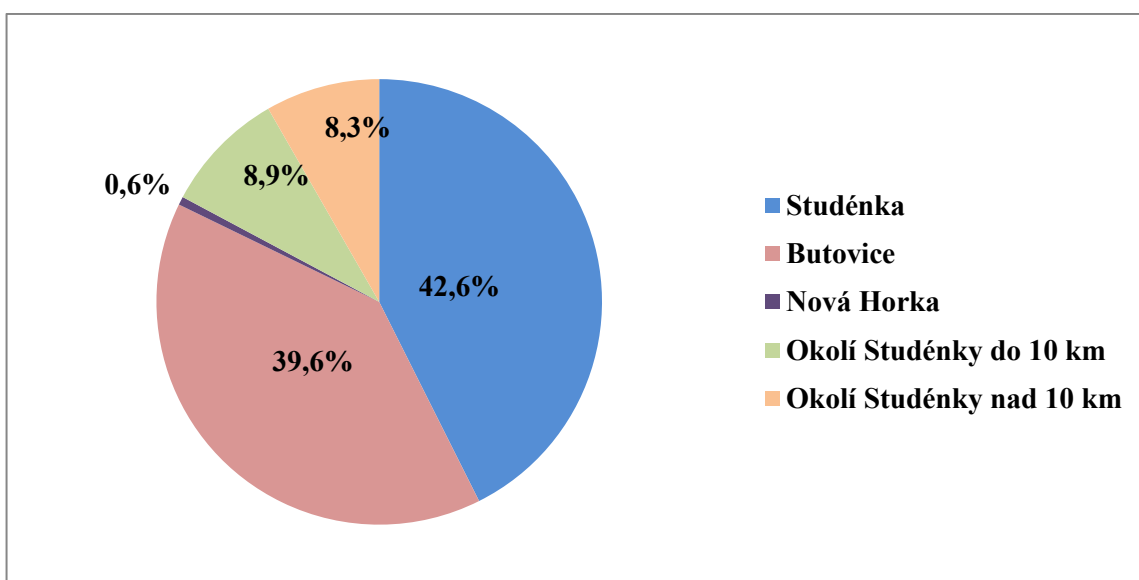
V dotazníku bylo umístěno z celkového počtu dvacet dva otázek právě osm identifikačních. Identifikační otázky nám rozdělily respondenty podle frekvence účasti na akcích, podle výběru akcí, podle pohlaví, bydliště, věku, společenského postavení, čistého měsíčního příjmu a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Na obrázku 4.1 vidíme rozložení respondentů podle pohlaví. Z celkového počtu 170 odpovídajících bylo právě 65 mužů a 105 žen. Tento nepoměr je způsoben především větší ochotou žen vyplnit dotazník.



**Obrázek 4.1 Rozložení respondentů podle pohlaví**

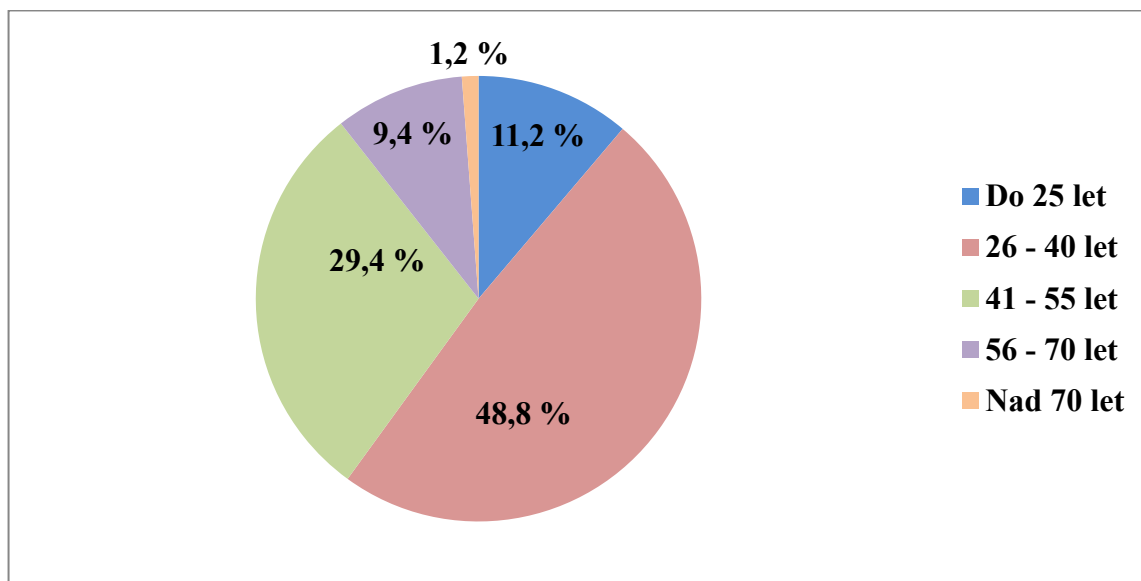
Další členění respondentů bylo provedeno podle bydliště. Pro výzkum je podstatné vědět, odkud jsou zákazníci účastníci se kulturních a sportovních akcí a kdo využívá služby příspěvkové organizace SAK Studénka. Bylo zjištěno, že přes 80 % respondentů bydlí buď ve Studénce – městské části Studénka nebo Butovicích. Z Nové Horky (třetí městské části Studénky) se účastnil průzkumu jen jeden člověk. Téměř dvacet procent respondentů pak nebydlelo ve Studénce, ale byli z okolí. Na obrázku 4.2 pak vidíme přesné rozložení respondentů podle bydliště.



**Obrázek 4.2 Rozložení respondentů podle bydliště**

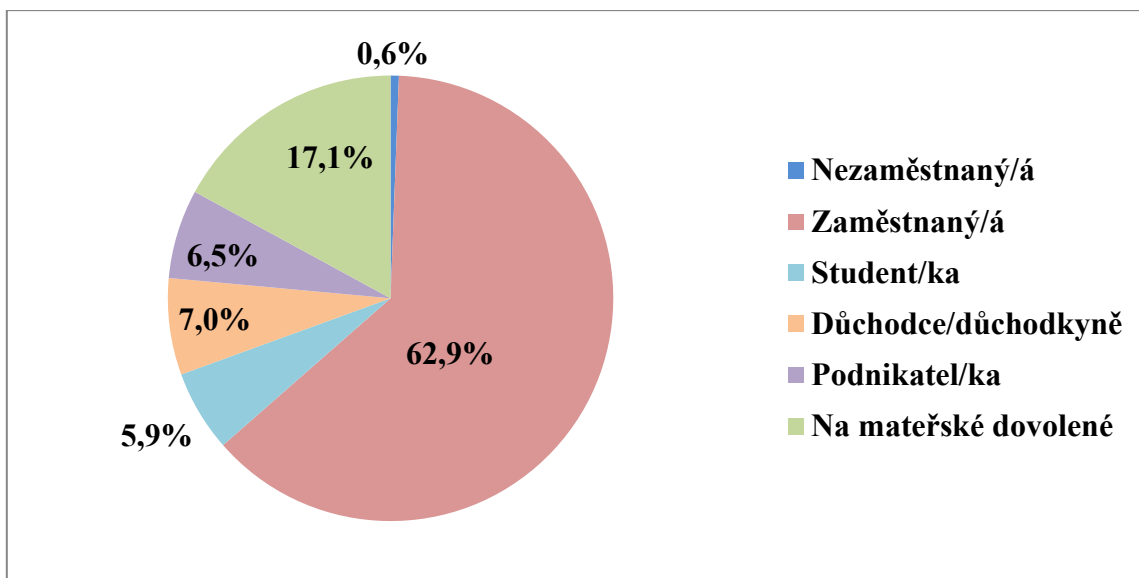
Dle následujícího obrázku (4.3) vidíme, že největší zastoupení měli respondenti ve věku 26 až 40 let, kteří byli následováni věkovou skupinou 41 až 55 let. Z obrázku 4.3 je

patrné, že mladá generace do 25 let ani občané nad 55 let se příliš dotazování neúčastnili. Tento fakt je způsobený především tím, že velkou část účastníků kulturních i sportovních akcí tvoří rodiče s dětmi, popřípadě občané v produktivním věku.



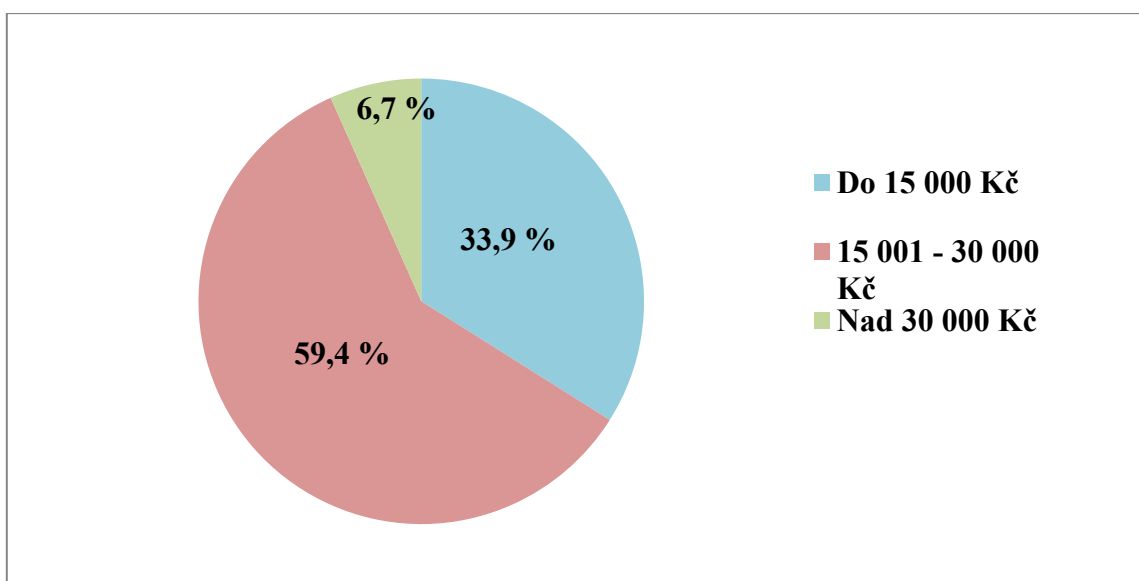
**Obrázek 4.3 Rozložení respondentů podle věku**

Na obrázku 4.4 můžeme vidět rozložení respondentů dle jejich společenského postavení. I vzhledem k předchozí identifikační otázce jsme mohli vytušit, že nejmenší zastoupení mezi respondenty budou mít důchodci a důchodkyně společně se studenty. Většina respondentů byla zaměstnána a to téměř z 63 procent. Z celkového počtu 170 dotazovaných bylo právě 29 občanů na mateřské dovolené, což z nich učinilo druhou nejpočetnější skupinu. Tento fakt je způsobený tím, že v režii příspěvkové organizace SAK Studénka je také rodinné centrum, které využívají nejvíce právě maminky s dětmi.



**Obrázek 4.4 Rozložení respondentů podle společenského postavení**

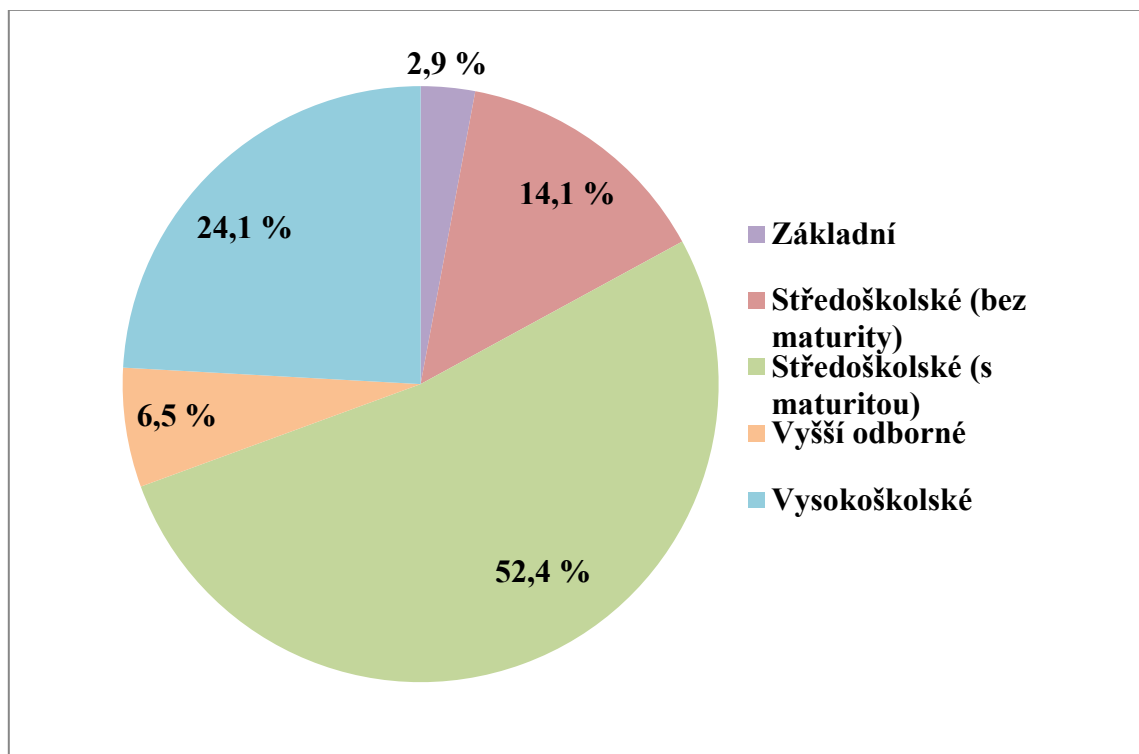
Dle následujícího obrázku můžeme vidět, že největší část respondentů se dle ekonomického hlediska zařadilo do střední skupiny s příjmem mezi patnácti a třiceti tisíci, bylo jich přesně 98. Nejmenší část tvořili respondenti s čistým příjmem nad třicet tisíc, těch bylo pouze 11. 56 pak mělo příjem do patnácti tisíc korun, což zhruba odpovídá počtu občanů na mateřské dovolené, důchodců a studentů. Nutno k této identifikační otázce podotknout, že z celkového počtu 170 relevantních sesbíraných dotazníků nevyplnilo tuto otázku právě pět respondentů. Procentuální rozložení obyvatelstva dle čistého příjmu na měsíc vidíme na obrázku 4.5.



**Obrázek 4.5 Rozložení respondentů podle čistého měsíčního příjmu**

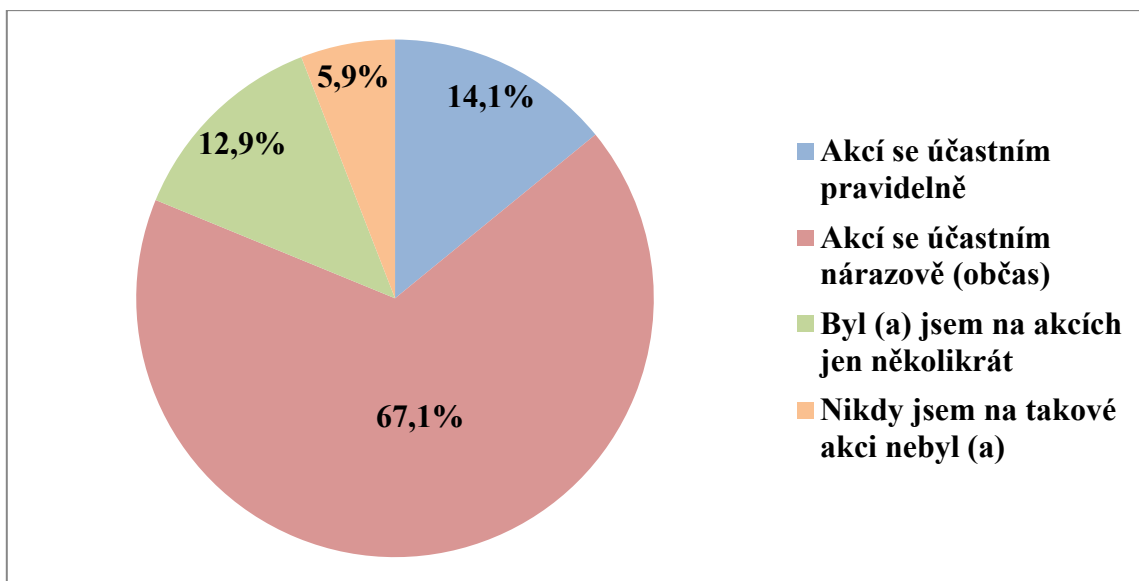


Další identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Nejvíce účastníků výzkumu mělo vystudovanou střední školu s maturitou. Tito respondenti tvořili nad poloviční většinu. Značnou část tvořili také lidé s vysokoškolským vzděláním a to téměř z jedné čtvrtiny. Nejmenší účast na výzkumu byli respondenti se základním vzděláním. Procentuální rozložení dle dokončeného vzdělání vidíme na obrázku 4.6.



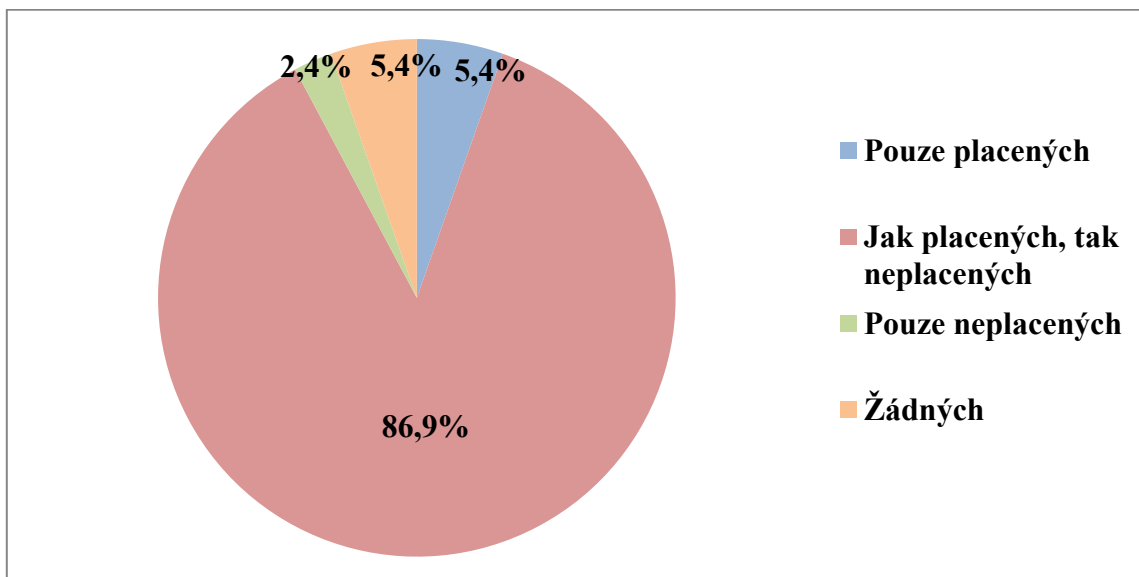
**Obrázek 4.6 Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání**

Důležitou identifikační otázkou také bylo, jak často respondenti navštěvují akce pořádané příspěvkovou organizací SAK Studénka. Rozložení respondentů dle této identifikační otázky můžeme vidět na obrázku 4.7. Obrázek ukazuje, že značná část respondentů se akcí účastní pravidelně či nárazově (přes 81 %). Jen necelých 13 % respondentů bylo na akcích jen několikrát a necelých 6 % odpovědělo, že na akcích příspěvkové organizace SAK Studénka nikdy nebylo.



Obrázek 4.7: Četnost návštěv na akcích pořádaných příspěvkovou organizací SAK Studénka

Následující obrázek 4.8 zobrazuje účast respondentů na akcích dle ceny. Podle výšečového grafu vidíme, že účastníci se ve většině případů účastní jak placených, tak neplacených akcí. Velmi malá část respondentů (5,4 %) odpověděla, že se účastní jen placených akcí a pouze 2,4 % se účastní jen neplacených akcí. Z obrázku 4.8 také vidíme, že 5,4 % dotázaných se neúčastní žádných akcí, což koresponduje s předchozí identifikační otázkou, kde odpovědělo 5,9 % respondentů, že nikdy nebylo na žádné akci pořádané p.o. SAK Studénka.



Obrázek 4.8: Účast respondentů na akcích dle ceny

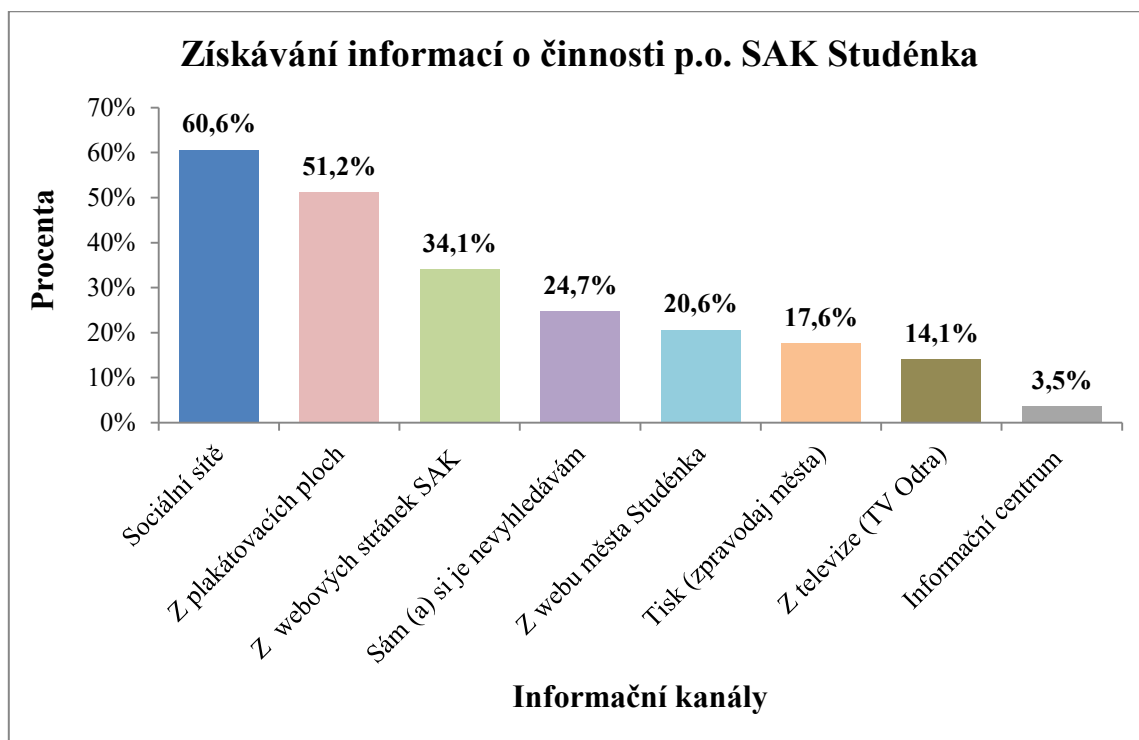
## 5 Měření spokojenosti zákazníků

V této kapitole je vyhodnocen a interpretován výzkum, jehož hlavní prioritou je zjistit spokojenost zákazníků s činností příspěvkové organizace SAK Studénka. Jednotlivé podkapitoly se budou zabývat hodnocením konkrétních činností a služeb, které SAK Studénka nabízí. Dále tím, proč jsou zákazníci nespokojení a v neposlední řadě také preferencemi spotřebitelů.

### 5.1 Hodnocení informační činnosti

Příspěvková organizace SAK Studénka v první řadě nabízí svým zákazníkům služby a pořádá pro ně kulturní a sportovní akce, ale aby se zákazníci o všech těchto činnostech dozvěděli, je potřeba, aby ve městě fungoval dobrý informační systém, který by zákazníkům dal informace včas, srozumitelně, přehledně, aktuálně a hlavně, aby spotřebitelé měli k těmto informacím co nejlepší dostupnost.

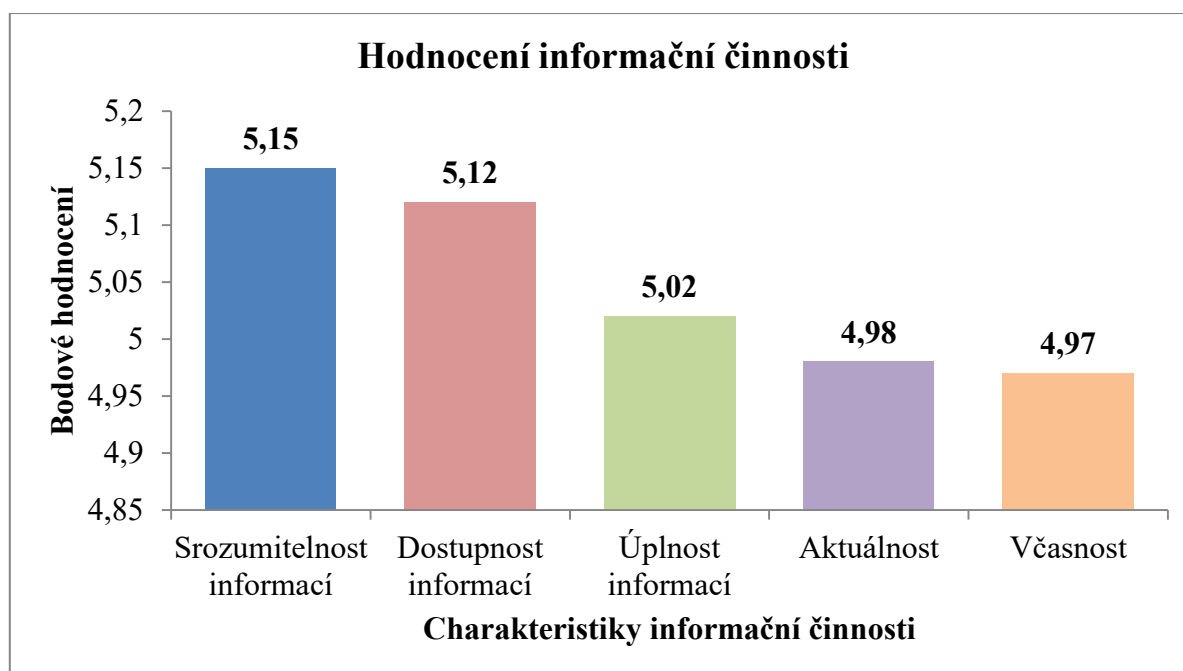
Lidé účastníci se akcí ve městě Studénka se mohou o těchto akcích dozvědět z osmi komunikačních kanálů a z toho právě sedm je v režii příspěvkové organizace SAK Studénka. Výsledky toho, odkud lidé získávají informace o akcích příspěvkové organizace SAK Studénka, jsou znázorněny na obrázku číslo 5.1.



Obrázek 5.1: Způsob získávání informací o kulturní a sportovní činnosti ve Studénce

Z obrázku 5.1 je patrné, že více než 60 % dotázaných získává informace ze sociálních sítí a více než polovina pak z plakátovacích ploch. Jde vidět, že tyto dva komunikační kanály jsou pro obyvatele nejsnadněji dostupné a pro získávání informací mezi zákazníky nejrozšířenější. Třetím zdrojem, na který by se měla zaměřit příspěvková organizace SAK Studénka, jsou jejich vlastní webové stránky, ze kterých získává informace 34,1 % zákazníků. Jediný zdroj informací, který není v režii dané příspěvkové organizace, byla poslední možnost v dotazníku a to ta, že si lidé informace o akcích nevyhledávají a že jim o nich říkají známí, rodina či přátelé. Touto cestou získává informace téměř 25 % respondentů a zařadilo se to na pomyslné čtvrté místo. Úplně zanedbatelné procento obyvatel se informuje o činnosti SAKu v informačním centru Studénky.

Velmi důležité také bylo zjistit, jak jsou lidé spokojeni s dostupnými informacemi o činnosti a mohli to hodnotit hned v pěti aspektech. Na sedmi bodové škále, kde jedna znamenala úplnou nespokojenost a sedm úplnou spokojenost hodnotili spotřebitelé srozumitelnost informací, dostupnost informací, úplnost informací, aktuálnost a včasnost podávaných novinek o akcích. Z obrázku 5.2 můžeme vidět, že všech pět aspektů mělo celkově velmi podobné hodnocení, neboť všechna zkoumaná hlediska se v celkovém průměru pohybovala okolo hodnoty pět.

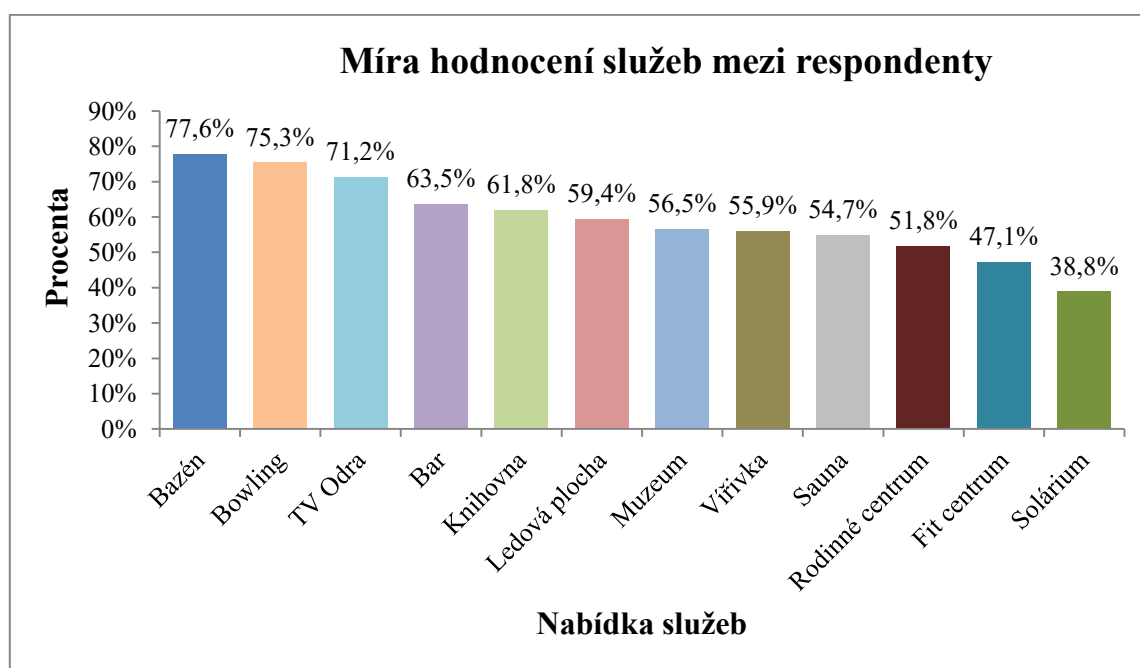


Obrázek 5.2: Spokojenost s jednotlivými faktory při získávání informací

Nejvíce jsou zákazníci spokojeni se srozumitelností informací, která v průměru vystoupala na hodnotu 5,15 (což odpovídá 69,2 % spokojenosti). Naopak nejméně jsou lidé spokojeni se včasností informací, jejíž hodnota po zanalyzování dosáhla hodnoty 4,97 (66,2 % spokojenost). Jak je vidět, mezi nejhůře a nejlépe hodnoceným hlediskem se spokojeností při získávání informací, byl rozdíl pouze 0,18 bodu (3 %). Z tohoto výsledku je jasně ukázáno, že spokojenost s informacemi je ve všech sledovaných aspektech na velmi uspokojivé a vysoké hladině. Obecně tedy můžeme říci, že jsou lidé spokojeni ve všech ohledech s informacemi, které jsou jim příspěvkovou organizací SAK Studénka poskytovány.

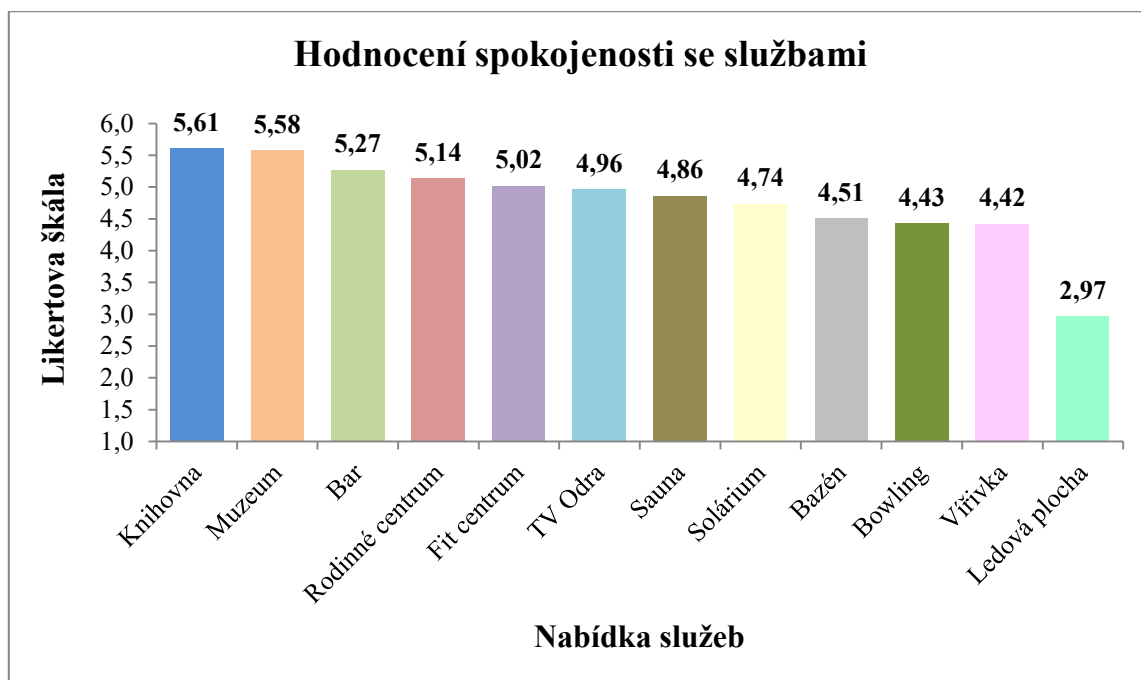
## 5.2 Hodnocení služeb

Příspěvková organizace SAK Studénka má pod sebou mnoho provozoven v různých částech Studénky, které nabízejí poměrně rozsáhlou škálu služeb. Respondenti proto měli v dotazníku hodnotit právě ty služby, které již vyzkoušeli. Z obrázku 5.3 vidíme, které služby byly nejčastěji hodnocené zákazníky. K nejvíce hodnoceným službám se řadil bazén, bowling a TV Odra, které hodnotilo vždy před 70 % respondentů. Naopak nejméně hodnocenou službou byla jasně solárium, které hodnotilo pouze 38,8 % dotázaných, druhou nejméně hodnocenou službou pak bylo fit centrum se 47,1 %. Všechny ostatní služby hodnotilo přes 50 % respondentů. Z těchto čísel můžeme říci, že nabídka služeb příspěvkové organizace SAK Studénka je pro zákazníky zajímavá, neboť z velké části je dané služby přilákaly alespoň k jedné návštěvě.



Obrázek 5.3 Procentuální vyjádření respondentů k jednotlivým službám

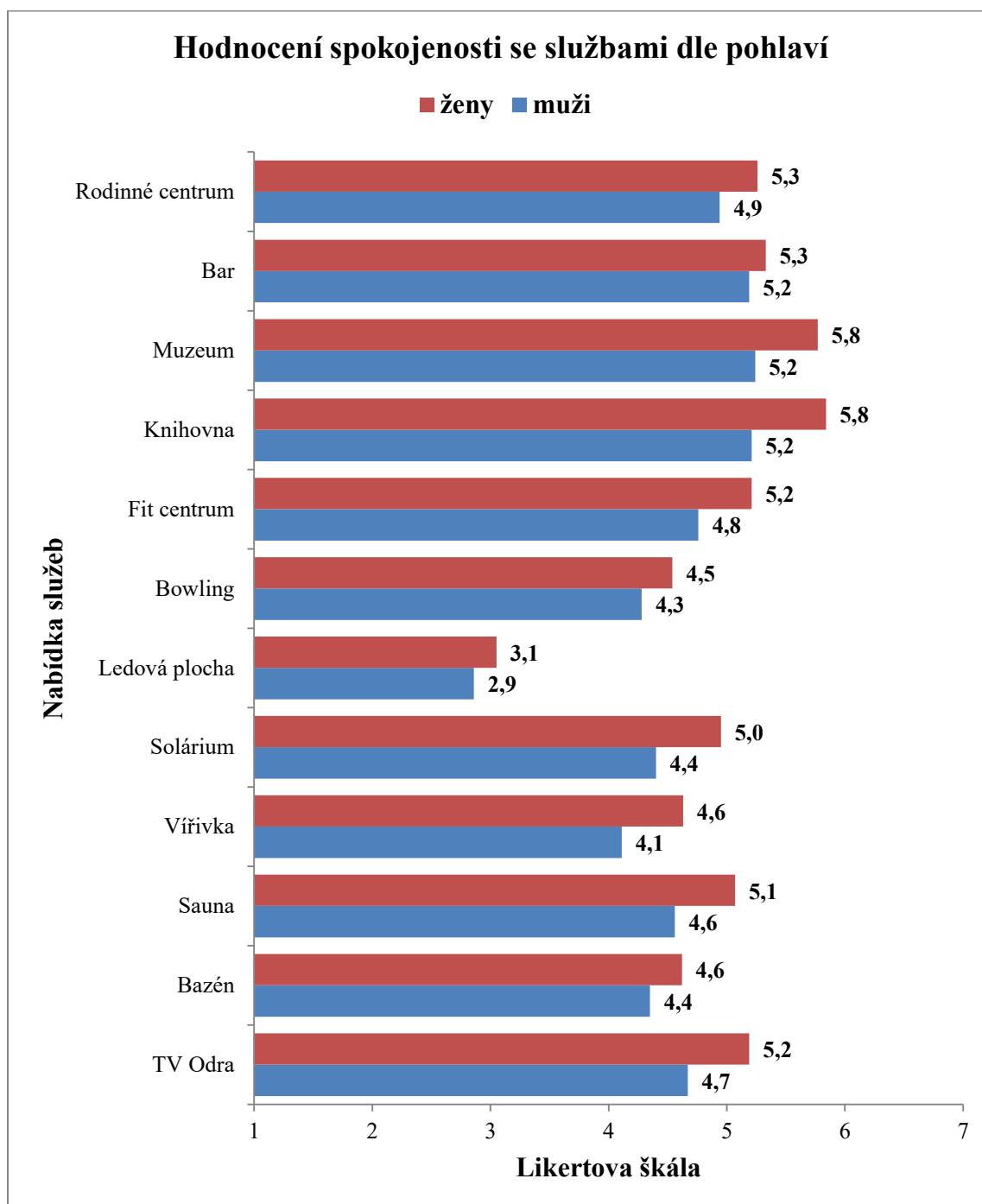
Ovšem mnohem důležitějším ukazatelem je to, jak jsou zákazníci s danými službami spokojeni. Hodnocení spokojenosti se službami nám ukazuje obrázek číslo 5.4.



Obrázek 5.4: Celková spokojenost se službami

Nejlépe se ze všech služeb se umístila knihovna hned následována muzeem. Tento výsledek přisuzujeme tomu, že knihovna nejenže vykonává knihovnickou činnost, ale také se velmi angažuje v komunitní činnosti (v roce 2017 uspořádala 67 přednášek a vzdělávacích akcí, 9 výstav a 4 vernisáže) a v akcích pro školy. Všechny tyto činnosti zákazníci oceňují vysokou mírou spokojenosti. Stejně tak muzeum se snaží přilákat návštěvníky pomocí tematických akcí, aby zpestřili expozice běžně k vidění během roku. Například v roce 2017 to bylo pět akcí. Naopak nejhůře se umístila ledová plocha, o které můžeme říci, že jsou zákazníci nespokojeni, neboť získala bodové hodnocení jen 2,97 a jako jediná služba se zařadila do skupiny nevyhovujících služeb, neboli služeb, se kterou jsou zákazníci většinou nespokojeni. Tento fakt byl v současnosti poměrně očekávaný, neboť na sezónu 2017/2018 nebyla ledová plocha vůbec zamrzena kvůli nevyhovujícímu stavu střechy. Areál ledové plochy čeká v příštím roce rozsáhlá rekonstrukce, a proto by se měla spokojenost návštěvníků této služby zase zvýšit.

Spokojenost je velmi subjektivní názor a pro každého je uspokojující jiná výše kvality. Rozdílný pohled na dané služby může být také mezi pohlavími, proto jsme spokojenost služeb vyhodnotili dle pohlaví. Výsledky nám ukazuje obrázek číslo 5.5.



**Obrázek 5.5 : Spokojenost se službami dle pohlaví**

Dle obrázku 5.5 můžeme vidět, že ani jedna služba nebyla lépe hodnocená mezi muži než mezi ženami. U žen byla nejlépe hodnocená knihovna spolu s muzeem, následována barem a rodinným centrem. U mužů je největší spokojenost obdobná, tedy nejspokojenější jsou

s muzeem, knihovnou a barem. Naopak nejhoršího hodnocení dosáhla jak u mužů, tak u žen ledová plocha.

Obecně můžeme hovořit o tom, že ženy jsou spokojenější a muži kritičtější ke službám příspěvkové organizace SAK Studénka, neboť se u ani jedné služby nestalo, že by ji muži v průměru hodnotili vyšším číslem než v průměru ženy. Dále nutno říci, že se rozdíl mezi ženami a muži v průměru lišil o 0,4 bodu, což je téměř půl hodnotícího stupně. Pro zjištění, zda jsou výsledky opravdu statisticky rozdílné, byl udělán t-test pro dvě nezávislé skupiny na 95 % hladině významnosti. Výsledky t-testu ukázaly (příloha č. 6, tabulka 1), že u všech služeb byla hodnota t-testu  $\text{sig.} > 0,05$ , což dokazuje, že spokojenost se službami příspěvkové organizace SAK Studénka není statisticky významně rozlišná u obou pohlaví.

Ze všech zkoumaných dvanácti služeb mělo hned osm z nich vyšší hodnocení u žen než je hodnota pět, pouze bowling, vířivka a bazén získaly nižší hodnocení, ovšem vždy to přesahovalo hodnotu 4,5, což odpovídá 58,3 % spokojenosti. U mužů se naopak přes hodnotu pět dostaly pouze tři služby, a to bar, muzeum a knihovna, které získaly shodně hodnocení 5,2 (což odpovídá 70 % spokojenosti).

O spokojenosti se službami můžeme tedy říci, že jsou lidé převážně spokojeni (přičemž ženy o něco více než muži). Jediná služba, která je u respondentů neuspokojivá je tedy ledová plocha.

O služby se zajímala také otevřená otázka v dotazníku, kde mohli respondenti vepsat, jaké služby jim chybí v nabídce příspěvkové organizace SAK Studénka. Tato otázka nebyla pro respondenty povinná.

Z celkového počtu 170 respondentů využilo k vyslovení chybějící nabídky služeb pouze devět respondentů, což je jen 5,3 % dotázaných. Třem lidem chyběla nabídka badmintonu, třem lidem chybí ve městě koupaliště, dva respondenti by měli zájem o kino a jeden dotázaný se vyslovil pro spinning. Díky takto nízkému procentu odpovědí můžeme říci, že zákazníkům přijde nabídka služeb příspěvkové organizace SAK Studénka jako dostatečná.

Nutno k těmto žádostem o služby podotknout, že Studénka již v minulých letech koupaliště měla, ale pro nevyhovující stav areálu, nízkou návštěvnost a vysoké nároky na finance na opravu, bylo koupaliště zrušeno a nyní slouží tento areál jako volnočasový prostor pro rodiny s dětmi a pro pořádání venkovních akcí.



Kino ve městě Studénka bylo zrušeno v roce 2006 pro nízkou návštěvnost a velké provozní náklady. SAK Studénka se proto snaží alespoň částečně nahradit tuto službu pomocí akcí, které pořádá, především tím, že zve v letních měsících Kinematograf bratří Čadíků, kteří během tří dnů nabízejí ve městě možnost shlédnout zajímavé filmy.

### 5.3 Hodnocení kulturních akcí

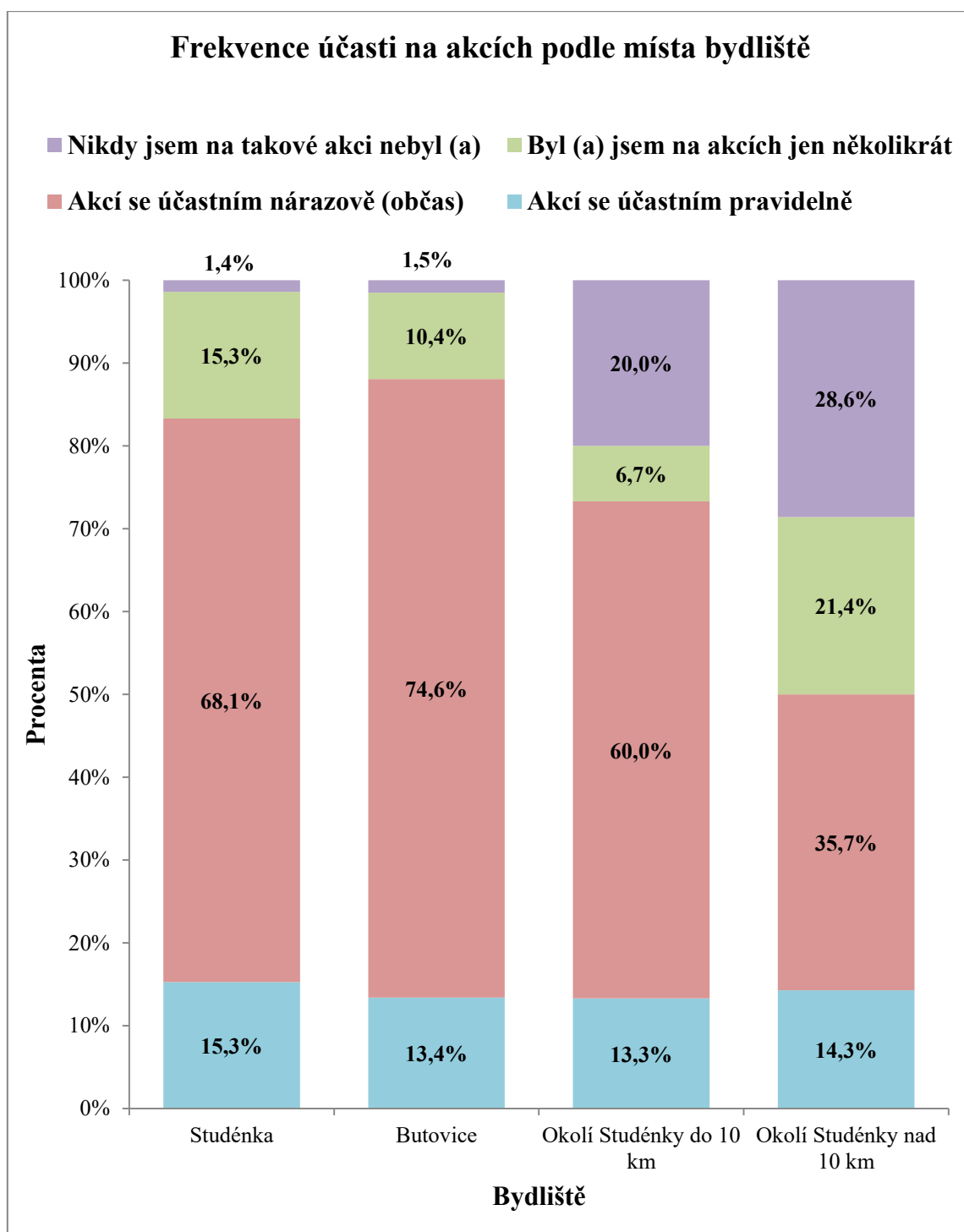
Pořádání kulturních akcí patří mezi hlavní činnosti příspěvkové organizace SAK Studénka. Z tohoto důvodů nás zajímalo nejen, jestli se lidé daných akcí ve Studénce účastní, ale s jakou frekvencí. Výsledky nám znázorňuje tabulka číslo 5.1.

**Tabulka 5.1: Frekvence účasti na akcích**

	<b>Procento</b>
Akcí se účastním pravidelně	14,1
Akcí se účastním nárazově (občas)	67,1
Byl (a) jsem na akcích jen několikrát v minulých letech	12,9
Nikdy jsem na takové akci nebyl (a)	5,9
<b>Celkem</b>	<b>100</b>

Z celkového počtu odpovědí, označilo možnost *b* 67,1 % respondentů. Celkově můžeme říci, že respondenti účastníci se výzkumu se spíše účastní akcí, neboť se nám v součtu odpovědí *a* a *b* vyšplhalo toto číslo přes 81 %. Jen 5,9 % respondentů se akcí vůbec neúčastní, tedy využívají pouze služby dané příspěvkové organizace.

Vzhledem k tomu, že účast na akcích může být podmíněna spousty důvody, bylo zajímavé zjistit, zda je v této otázce rozdíl mezi lidmi žijícími ve třech částech města Studénky a jeho okolím. Grafické znázornění frekvence účasti na akcích podle místa bydliště vidíme na obrázku číslo 5.6.



**Obrázek 5.6 : Frekvence účasti na akcích podle bydliště**

Největší občasnou účast mají obyvatelé Nové Horky, se 100 % účastí. K tomuto číslu je ale potřeba říci, že ze všech 170 respondentů se výzkumu účastnil jen jeden obyvatel této městské části Studénky. V Nové Horce bydlí jen 242 obyvatel, i proto může být účast obyvatel Nové Horky ve výzkumu takhle malá. U Nové Horky tedy toto rozdělení postrádalo významu, proto není Nová Horka zařazena v obrázku 5.5.

Proto za největší pravidelnou a občasnou účast budeme brát obyvatele Butovic. Velmi podobnou situaci potom můžeme vidět i u obyvatel městské části Studénka, kde se čísla u jednotlivých odpovědí měnila jen v pár procentech. Z obrázku 5.6 je také vidět, že čím dále bydlí respondenti od Studénky, tím se jejich frekvence účasti na akcích snižuje. Tento jev byl poměrně očekávaný, neboť ne-obyvatelé Studénky mají horší dopravní dostupnost do města a také mohou být hůře informováni o akcích. Pro ověření závislosti mezi místem bydliště a frekvencí návštěv byl udělán chí – kvadrát test, u kterého vyšla Sig. < 0,05 (příloha č. 6, tabulka 3). Tedy můžeme říci, že opravdu existuje závislost mezi tím, kde respondenti bydlí a jejich frekvencí návštěv na akcích pořádaných příspěvkovou organizací SAK Studénka.

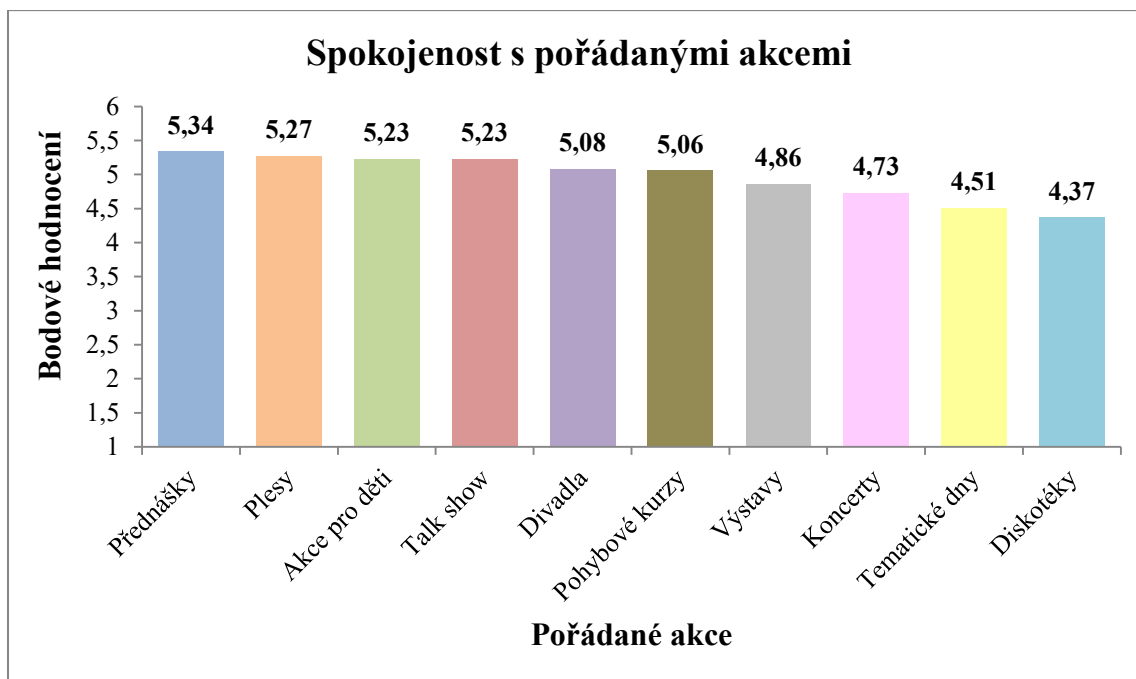
Příspěvková organizace SAK Studénka pořádá kulturní akce, kde se buď platí za vstup, nebo jsou tyto akce pro zákazníky zcela zdarma. V dotazníku jsme se zajímali, jakého typu akcí, z tohoto finančního pohledu, se spotřebitelé účastní. Vyhodnocení této otázky nám ukazuje tabulka číslo 5.2.

**Tabulka 5.2: Účast na akcích z pohledu finančního hlediska**

	<b>Procento</b>
Jak placených, tak neplacených Pouze placených	86,9
Pouze placených	5,4
Žádných	5,4
Pouze neplacených	2,4
<b>Celkem</b>	100

Z tabulky 5.2 vidíme, že u zákazníků nehraje velkou roli fakt, zda se za vstup platí nebo ne, neboť celých 85,9 % uvedlo, že se účastní jak placených, tak neplacených akcí. Pouze 5,3 % chodí jen na placené kulturní akce a pouze neplacených se účastní jen 4 účastníci výzkumu, což je 2,4 %. Devět lidí uvedlo, že se neúčastní žádných akcí.

Protože pořádání kulturních akcí je pro příspěvkovou organizaci SAK Studénka jednou z hlavních činností, zjišťovali jsme také, jaká je spokojenost v této oblasti. V otázce ohledně spokojenosti s pořádanými akcemi mohli respondenti hodnotit jednotlivé akce na škále jedna až sedm, přičemž jedna znamenala úplnou nespokojenost a sedm úplnou spokojenost. Výsledky vidíme na obrázku číslo 5.7.



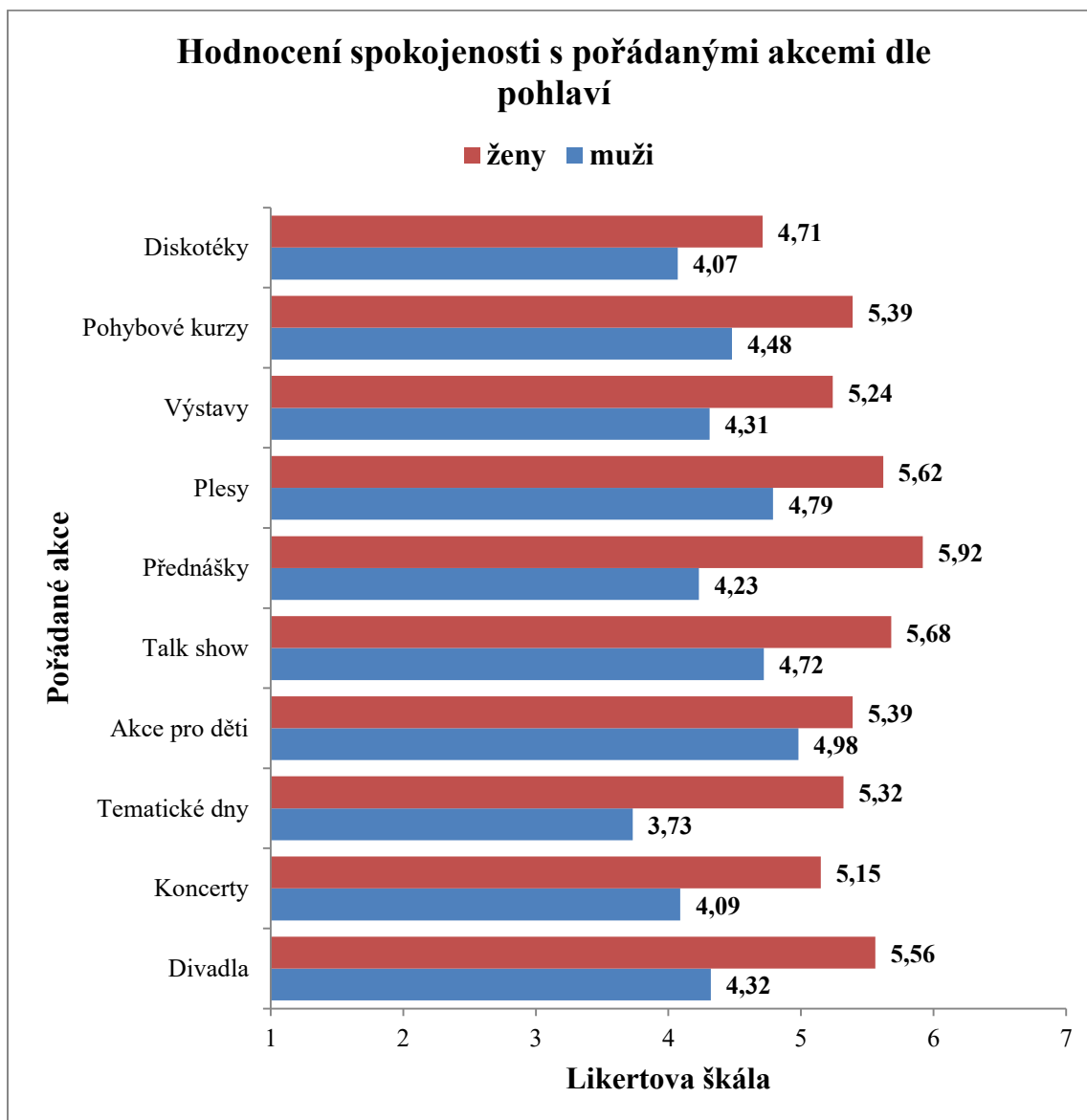
Obrázek 5.7: Výsledky spokojenosti zákazníků s pořádanými akcemi příspěvkové organizace SAK Studénka

Z obrázku 5.7 vidíme, že největší spokojenost zaznamenaly přednášky, které získaly bodové hodnocení 5,34 bodu, což odpovídá 72,3 % spokojenosti. Naopak nejhůře hodnocenou akcí jsou diskotéky, které získaly 4,37 bodu, což odpovídá 56,2 % spokojenosti. Z těchto čísel musíme říci, že všechny pořádané akce měly velmi slušná čísla v hodnocení spokojenosti, neboť se žádná v průměru nedostala do sekce nespokojenosti.

Vysokou spokojenost s přednáškami můžeme přisuzovat správnému výběru hostů, kteří přednášky vedli. Z hostů, kteří byli v nedávné minulosti pozváni bychom mohli vyzdvihnout Miroslava Donutila či Jana Krause se synem Davidem. Tyto osobnosti jsou velmi známé v českém kulturním prostředí a také byl velký zájem mezi zákazníky o lístky na jejich přednášky. Druhými akcemi, které v průměru u zákazníků získaly největší spokojenost, byly plesy. V loňském roce prošel dělnický dům rekonstrukcí, která zpříjemnila a zmodernizovala prostory, ve kterých se právě plesy konají. Nejen tomuto faktoru přisuzujeme vysokou míru spokojenosti, ale také proto, že plesy, které příspěvková organizace SAK Studénka pořádá, bývají v posledních letech tematicky zaměřené a každým rokem se zvyšuje zájem mezi zákazníky právě o pořádané plesy. Naopak koncerty zaznamenaly poměrně nízkou spokojenost (3. nejhorší v rámci hodnocení akcí). Tento výsledek může být způsoben tím, že se bohužel v roce 2017 několik koncertů zrušilo (například koncert zpěvačky Radůzy) z důvodu nemoci či jiných problémů a za tyto koncerty se nepodařilo najít vhodnou náhradu. Nejhorší hodnocení však zaznamenaly diskotéky. Diskotéky jsou pořádány vždy jednou

v měsíci. U diskoték je velmi subjektivní hodnocení spokojenosti, neboť o zábavu se v podstatě stará každý účastník sám. Možným důvodem nespokojenosti by tak mohl být nevhodný výběr hudby, který ve velké míře utváří atmosféru diskoték.

Vzhledem k tomu, že spokojenost se službami se lišila u obou pohlaví a každá služba byla lépe hodnocena u žen (ovšem u žádné služby to nebylo statisticky významné), udělali jsme i u této otázky třídění druhého stupně podle pohlaví. Výsledky vidíme na obrázku číslo 5.8.



**Obrázek 5.8: Spokojenost respondentů s pořádanými akcemi podle pohlaví**

Z obrázku 5.8 jde vidět, že ženy jsou se všemi pořádanými akcemi spokojenější než muži. Nejspokojenější jsou ženy s přednáškami, které v průměru získaly 5,92 bodu, dále s talk show (5,68 bodu) a s plesy (5,62 bodu). Nejméně spokojené byly ženy s diskotékami, které v průměru získaly jen 4,71 bodu. Nutno však říci, že všechny ostatní hodnocené akce měly u

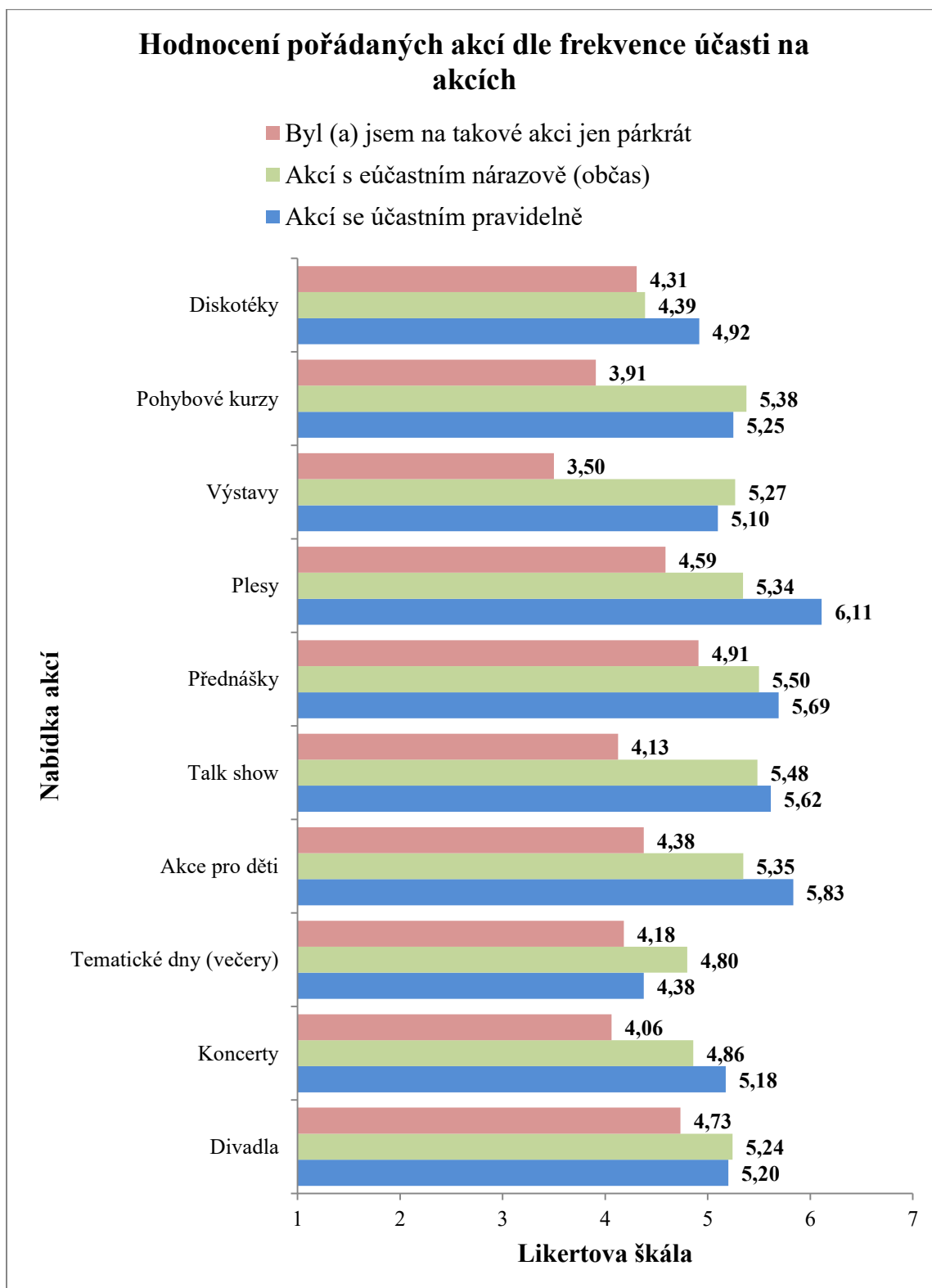
žen v průměru přes pět bodů. U mužů je situace naprosto opačná. Žádná z pořádaných akcí se u nich nedostala přes pěti bodovou hranici, ovšem akce pro děti k tomu byly blízko se 4,98 body. Na druhém místě u mužů byly plesy se 4,79 body a třetí nejlépe hodnocené akce u mužů byly talk show. Z obrázku můžeme také vidět, že u mužů byla v průměru největší nespokojenost s tematickými dny, které získaly jen 3,73 bodu (což odpovídá 45,5 % spokojenosti). Tematické dny jsou akcemi, které se nejvíce liší ve spokojenosti mezi muži a ženami, neboť ženy hodnotily tematické dny velmi dobře a to v průměru 5,32 body, což odpovídá 72 % spokojenosti. Tento jev si můžeme vysvětlit tím, že tematické dny bývají dělané vždy s tematikou, která je blíže mužům, či naopak ženám. Evidentně se příspěvková organizace SAK Studénka více trefuje do vkusu žen, protože ty jsou s tematickými dny na vysoké úrovni spokojenosti oproti mužům. Důvodem, proč tomu tak je, může být například složení týmu, který vymýšlí a organizuje pořádané akce, neboť 70 % tohoto týmu tvoří ženy. Druhá akce, která je výrazně hodnocená jinak u mužů a u žen, jsou přednášky. Rozdíl mezi pohlavími u této akce je téměř 1,7 bodu (u žen je spokojenost z 82 %, u mužů 53,8 %), což odpovídá rozdílu 28,2 %. Vysvětlení, proč tomu tak je může být hned několik. Jednou z možností jsou preference, dále potom témata přednášek či jednoduché vysvětlení, že se muži přednášek účastní ne z vlastního důvodu a přesvědčení, ale proto, že tam jdou jako doprovod.

Díky obrázku 5.8 vidíme, že spokojenost mezi pohlavími se velmi liší téměř u všech nabízených akcí, přičemž muži jsou k těmto akcím mnohem kritičtější a nespokojenější. Naopak ženy jsou v průměru s pořádanými akcemi na vysoké úrovni spokojenosti.

Na základě vyhodnocení třídění druhého stupně mezi pohlavím a spokojeností s nabízenými akcemi, jsme vyhodnotili statistický t-test na 95 % hladině významnosti pro zjištění, zda jsou výsledky spokojenosti mezi pohlavím opravdu statisticky rozdílné. Výsledek t-testu ukázal (příloha č. 6, tabulka 2), že u většiny akcí existuje statistická významnost mezi pohlavími, neboť pouze u akcí pro děti, talk show a diskoték byla naměřená  $\text{sig.} > 0,05$ , což znamená, že pouze u těchto tří akcí není rozdílnost hodnocení spokojenosti mezi pohlavím statisticky významná. U všech ostatních hodnocených akcí bylo zjištěno, že výsledky hodnocení jsou statisticky rozdílné mezi pohlavími.

Na spokojenost s pořádanými akcemi by se měla příspěvková organizace dívat také z pohledu toho, jak ji hodnotili zákazníci vzhledem k jejich frekvenci účasti na akcích. Neboť od návštěvníků, kteří jsou pravidelnými zákazníky, je názor cennější než od lidí, kteří byli na

akcích příspěvkové organizace SAK Studénka jen párkrát. Spokojenost s akcemi dle frekvence účasti na akcích nám ukazuje obrázek číslo 5.9.



Obrázek 5.9: Spokojenost s pořádanými akcemi dle frekvence účasti

Obrázek 5.9 nám ukazuje, že téměř u všech typů pořádaných akcí se spokojenost zvyšuje se zvyšující se účastí na akcích. Všechny akce jsou nejhůře v průměru hodnocené respondenty, kteří se účastnili v minulosti těchto akcí jen párkrát. Nejvyšší spokojenosti dosáhly u pravidelných účastníků plesy, které získaly na sedmibodové škále v průměru 6,11. U občasných návštěvníků to byly naopak přednášky, které získaly bodové hodnocení 5,50, respektive 4,91. Naopak nejhorší hodnocení měly u pravidelných zákazníků diskotéky (4,92 bodu) stejně jako u občasných návštěvníků. K tomuto obrázku nutno podotknout, že výsledky jsou velmi uspokojující, neboť spokojenost je téměř u všech akcí vyšší u pravidelných návštěvníků než u zákazníků občasných či zákazníků, kteří se akcí zúčastnili jen párkrát v minulosti.

Na základě vyhodnocení třídění druhého stupně mezi frekvencí účasti na akcích a spokojeností s nabízenými akcemi, jsme vyhodnotili statistickým testem rozptylů (ANOVA), zda vyšlé hodnoty jsou statisticky významné či nikoliv. Výsledek testů rozptylů ukázal (příloha č. 6, tabulka 9), že u některých akcí existuje statistická významnost, neboť naměřené hodnoty byly  $\text{sig.} < 0,05$ , což znamená, že u těchto akcí je rozdílnost hodnocení spokojenosti akcí a frekvencí účasti na akcích statisticky významná. Mezi tyto akce se řadí akce pro děti, plesy, výstavy a pohybové kurzy. U zbylých akcí (diskotéky, přednášky, talk show, tematické dny, koncerty a divadla) byla naměřená  $\text{sig.} > 0,05$ , což znamená, že u těchto akcí není statistická významnost dle frekvence účasti na akcích.

Nespokojenost lidí s příspěvkovou organizací SAK Studénka může být způsobena také tím, že jim daná příspěvková organizace nenabízí to, čeho by se rádi účastnili a kam by rádi chodili. Právě proto, abychom zjistili, co respondentům chybí v nabídce pořádaných akcí SAKem, byla zaměřena v dotazníku otevřená otázka, kde mohli respondenti napsat své požadavky na akce. Této možnosti vyjádření názoru využilo ze 170 respondentů jen velmi malá část lidí, přičemž vzešlo celkově 5 nových návrhů na kulturní a sportovní akce. Přehled těchto akcí nám ukazuje tabulka číslo 5.3.

**Tabulka 5.3: Akce chybějící respondentům v nabídce SAK Studénka**

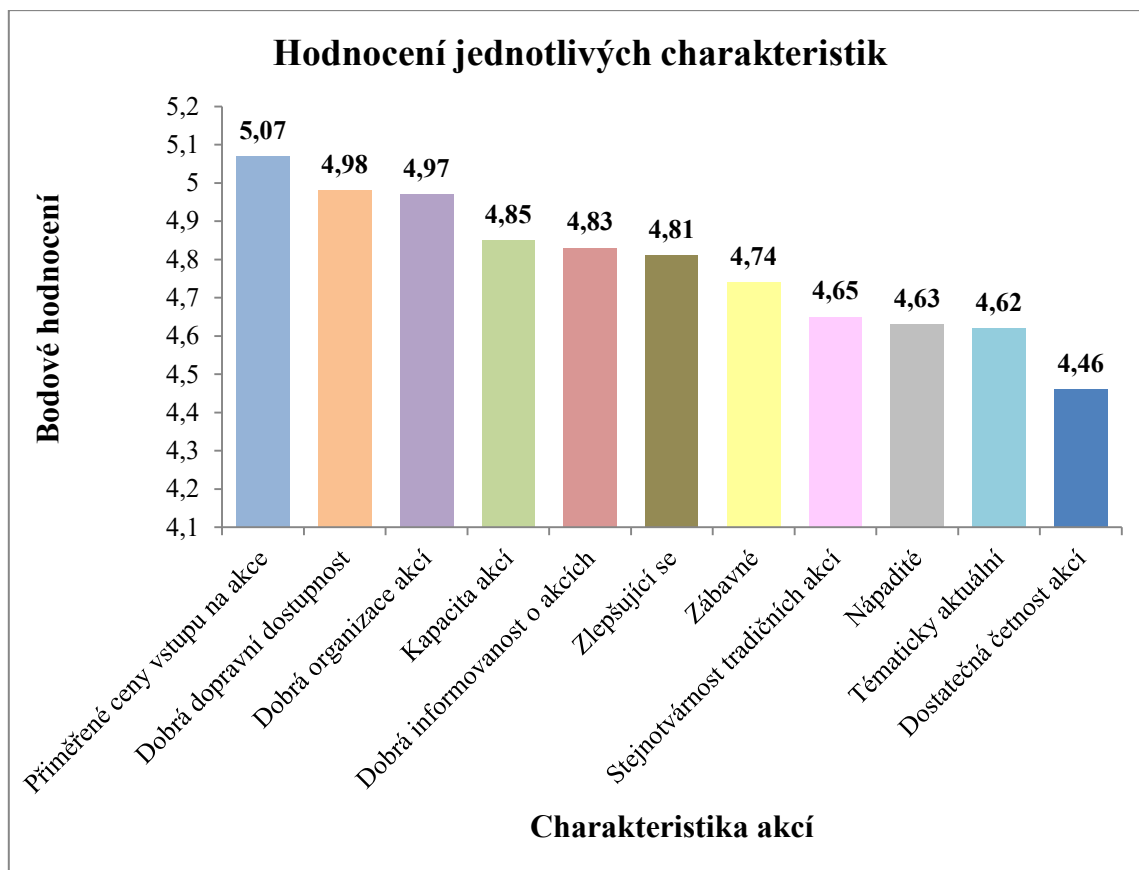
Název akce	Počet respondentů
Koncerty	6
Vinařské akce	5
Sportovní turnaje	4
Stand-up	3
Akce pro mládež	2



Z tabulky 5.3 můžeme vidět, že nejvíce lidem chybí koncerty pořádané SAKem a vinařské akce. Dále respondenti uvedli, že by si přáli více sportovních turnajů a stand-up. Dva lidé se vyslovili s přáním o akce pro mládež. K těmto výsledkům je potřeba říci, že pouze 15 lidí napsalo své požadavky o akce (někteří z nich se vyjádřili pro více akcí), což je ze 170 respondentů jen necelých 9 %. Z těchto pěti akcí, právě tři vůbec nenabízí ve své nabídce příspěvková organizace SAK Studénka a to vinařské akce, sportovní turnaje a stand-upy. Proto by bylo vhodné zařadit do nabídky i tyto akce a zjistit, jaké ohlasy to v zákaznících vyvolává. Nejmenší časová i finanční náročnost je z těchto navrhovaných akcí stand-up, neboť si příspěvková organizace SAK Studénka může pozvat do svých prostor jedince či skupiny, které se zaměřují právě na stand-up. Koncerty a akce pro mládež v nabídce příspěvkové organizace SAK Studénka již jsou, ale jak jsme viděli, právě koncerty měly jednu z nejmenších spokojeností z nabízených akcí. Příspěvková organizace SAK Studénka by proto měla zhodnotit, zda se zaměřit u koncertů na kvalitu těchto akcí, či na kvantitu.

Tato nízká účast v otázce zabývající se požadavky respondentů na pořádané akce, které jim dosud v nabídce chybí, může být pro příspěvkovou organizaci SAK Studénka poměrně uspokojivá, protože většinově se dá říci, že lidem přijde vyhovující současná nabídka kulturních akcí během roku.

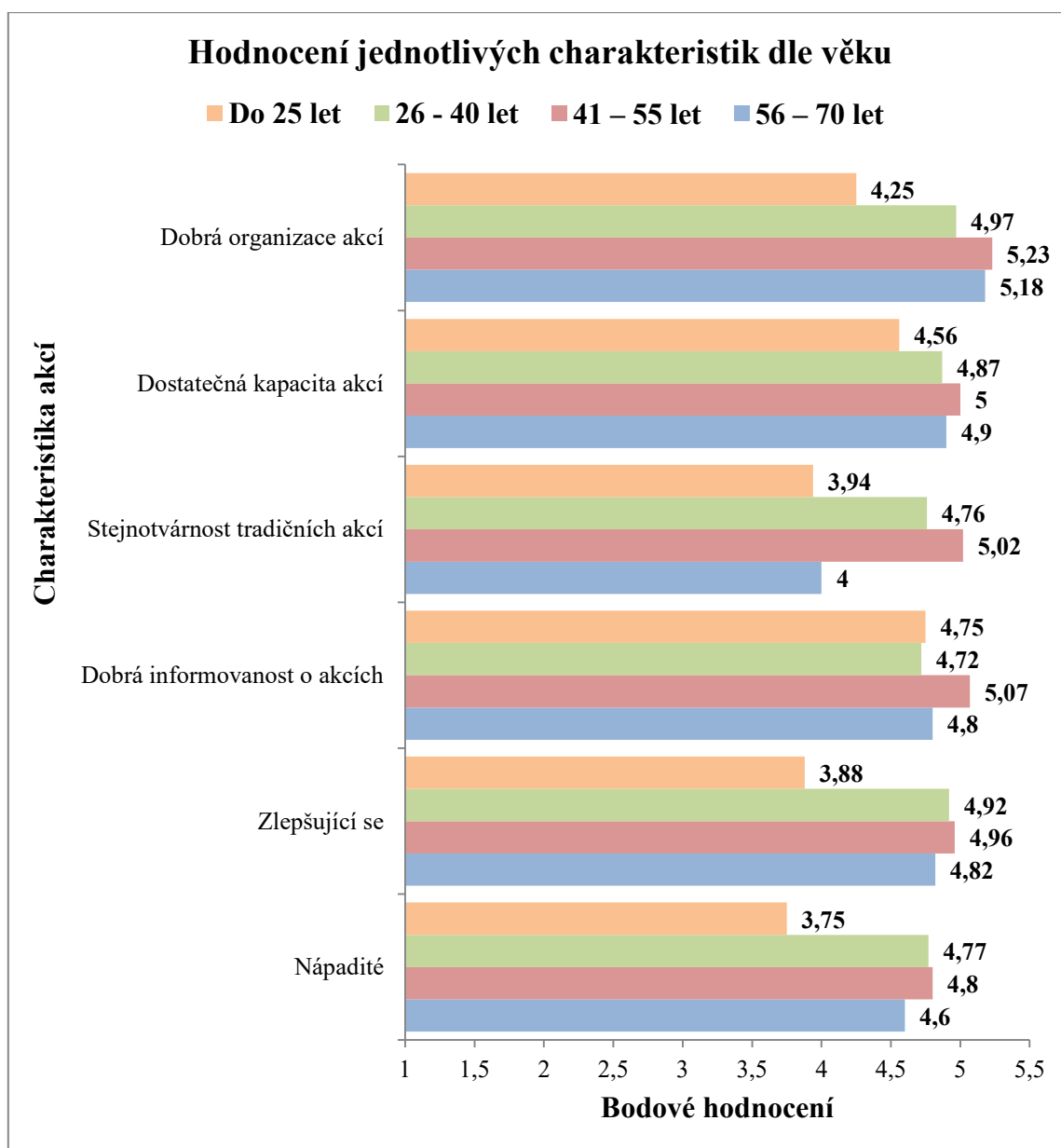
Každá společnost si vybudovává u svých zákazníků svou image, která se získává díky kvalitě a také charakteristickým vlastnostem produktů. V dotazníku měli respondenti zhodnotit, jak sedí jednotlivé charakteristické vlastnosti k akcím pořádaným příspěvkovou organizací SAK Studénka. Respondenti opět hodnotili na sedmibodové škále, kde 1= naprosto neodpovídá a 7= naprosto odpovídá. Deset vypsanych charakteristik k hodnocení byly pozitivního charakteru, jedna charakteristika mohla být vnímána jak pozitivně, tak negativně. Proto lze obecně považovat čím vyšší výsledek u charakteristiky, tím pozitivnější hodnocení a lepší vnímání příspěvkové organizace SAK Studénka respondenty. Výsledky hodnocení vidíme na obrázku číslo 5.10.



**Obrázek 5.10: Hodnocení charakteristik pro akce pořádané p.o. SAK Studénka**

Z obrázku 5.10 vidíme, že nejvíce se lidem hodí k akcím příspěvkové organizace SAK Studénka to, že jsou přiměřeně stanovené ceny na pořádané akce. Cenovou tvorbou jsme se zabývali ve třetí kapitole, ale nutno podotknout, že adekvátnost cen si příspěvková organizace SAK Studénka velmi hlídá a snaží se svým zákazníkům udělat všechny pořádané akce co nejvíce cenově přístupné. Naopak nejméně se respondentům zdála charakteristika o dostatečné četnosti akcí. Musíme říci, že se v posledních letech stále zvyšoval počet pořádaných akcí, přesto to zákazníci stále hodnotí jako nejméně charakteristické pro danou organizaci. K této charakteristice však dále musíme dodat, že dle výroční zprávy za rok 2017 příspěvkové organizace SAK Studénka je tento počet akcí na samotné hranici technických i personálních možností. Z tohoto obrázku je patrné, že všechny vypsane charakteristiky dle respondentů spíše odpovídají dané příspěvkové organizaci, neboť deset z jedenácti charakteristik přesáhlo hodnotící stupeň 4,6.

Vzhledem k tomu, že mladý člověk může vnímat trochu odlišně věci než starší občan, bylo právě u této otázky uděláno třídění druhého stupně podle věku. Výsledky této otázky nám ukazují obrázky číslo 5.11 a 5.12.



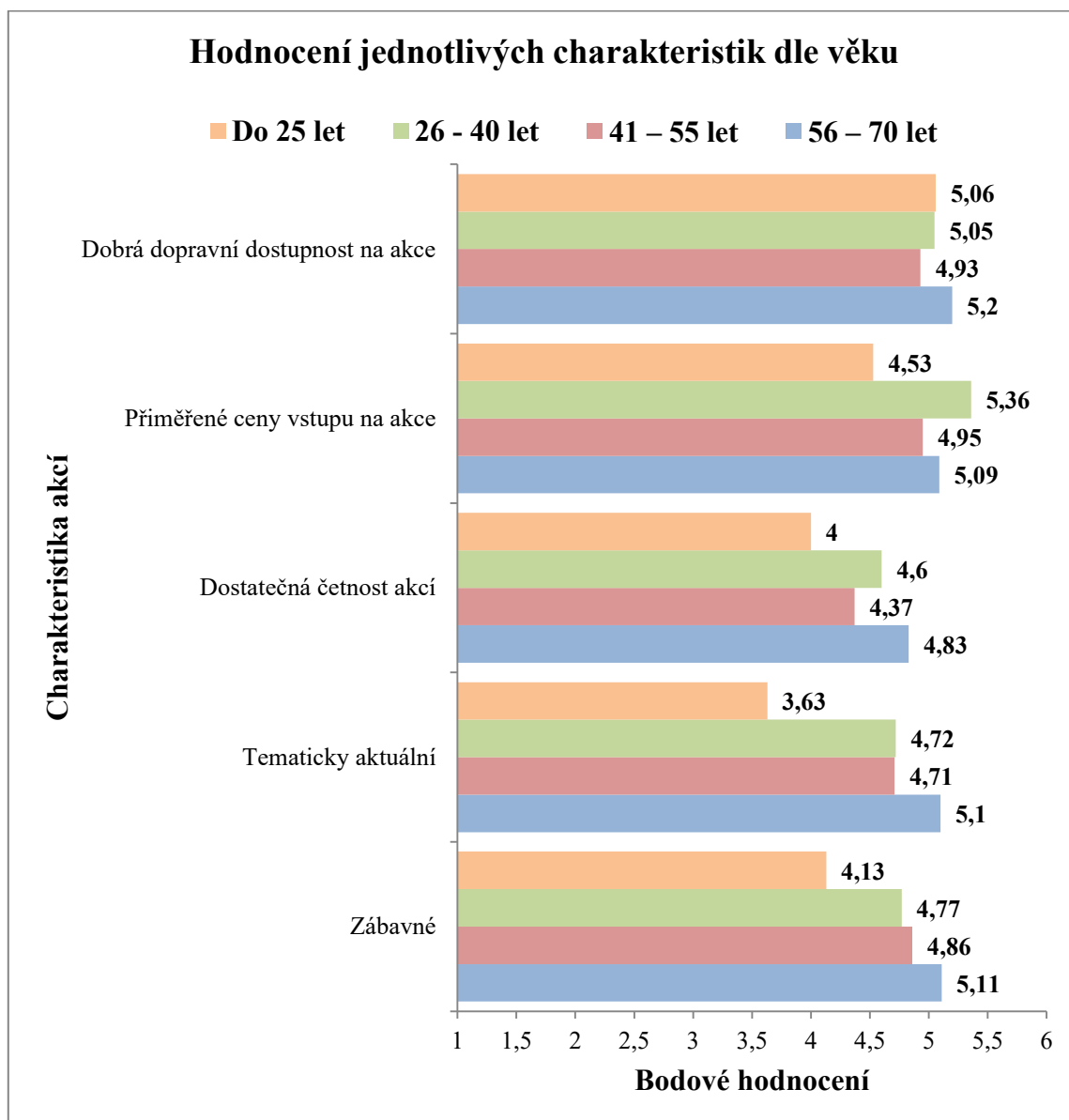
**Obrázek 5.11: Vnímání vypsání charakteristik pro p.o SAK Studénka dle věku**

Když se podíváme na obrázek 5.9 tak vidíme, že názorově si byly vždy blízko věkové skupiny 26 – 40 let a 41 – 55 let, nebo skupiny 41 – 55 let a 56 – 70 let. Lidé do 25 let téměř vždy vnímali charakteristiky kritičtěji, neboli je tolik nepřisuzovali akcím příspěvkové organizace SAK Studénka.

Pokud si rozebereme konkrétní charakteristiky, tak je velice potěšující, že lidé spíše vnímají akce příspěvkové organizace SAK Studénka velmi pozitivně. Neboť téměř každá charakteristika se dostává k pěti bodové hranici. Rozhodně je velmi dobré, že lidé berou tyto akce jako zlepšující se, dobře organizačně zvládnuté, či že mají dostatečnou kapacitu. V těchto třech ohledech byly hodnocené téměř stejně u všech věkových kategorií. Nápadité

jsou akce pro lidi od 26 do 70 let, hůře už je nápaditost hodnocená mladými lidmi do 25 let. Stejně tomu tak je u stejnotvárnosti tradičních akcí. Ovšem tato charakteristika může být někým vnímána jako negativní vlastnost a někým jako čistě pozitivní, pro někoho to nemá vůbec význam.

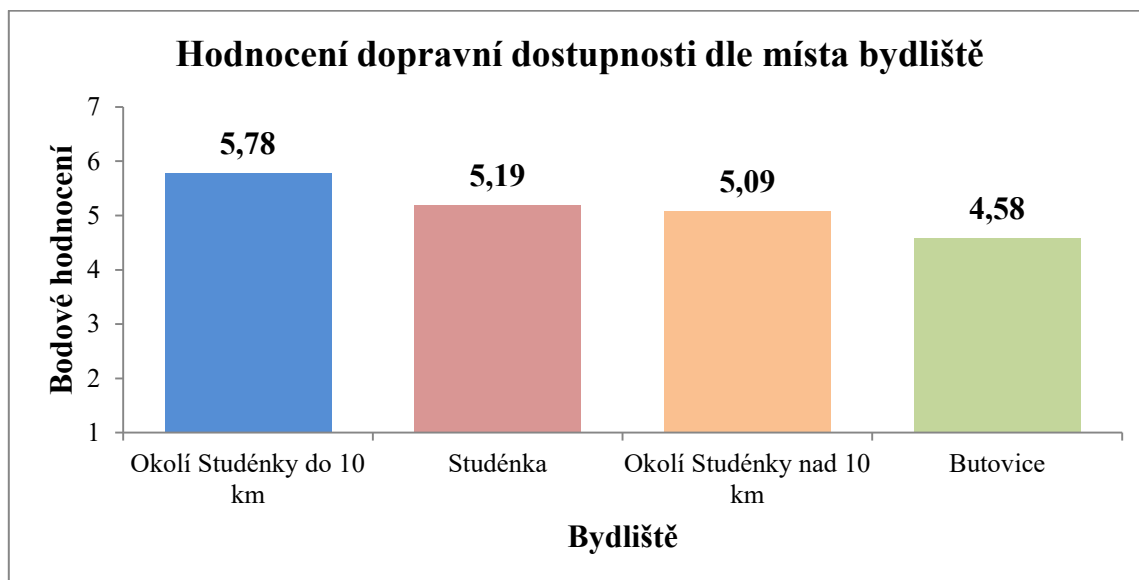
Obrázek 5.12 nám ukazuje další z výčtu charakteristik, které respondenti hodnotili.



Obrázek 5.12: Vnímání vypsanych charakteristik pro p.o SAK Studénka dle věku

U tohoto obrázku můžeme obecně říci, že se názorově vyrovnávají všechny věkové kategorie. Můžeme vidět, že se opět všechny vlastnosti blíží k pěti bodové hranici. Nejsourodější odpověď zaznamenala „dobrá dopravní dostupnost“ ve věkové kategorii do 70 let. Tento výsledek je poměrně překvapivý i vzhledem k tomu, že ve všech věkových

kategoriích to bylo velmi dobře hodnocené. Neboť právě dopravní dostupnost do Studénky je především o víkendech velmi špatná, především pro obyvatele z okolních vesnic. Proto jsme udělali třídění druhého stupně ohledně hodnocení dopravní dostupnosti a místa bydliště. Výsledky vidíme na obrázku 5.13.



**Obrázek 5.13: Hodnocení dopravní dostupnosti dle místa bydliště**

Z obrázku 5.13 vidíme, že nejlépe hodnotili dopravní dostupnost respondenti, kteří bydlí v okolí Studénky do 10 kilometrů, naopak nejhůře byla tato vlastnost hodnocena u obyvatel Butovic, tedy obyvatel jedné z městské části Studénky. Dopravní dostupnost tedy není tak velkým problémem pro zákazníky jak z městských částí Studénky, tak ani z okolí do 10 kilometrů či nad 10 kilometrů, protože vždy to dosáhlo vysoké bodové úrovně.

Dle statistického t-testu, kde vyšla sig. > 0,05 (příloha č. 6, tabulka 10) můžeme říci, že hodnocení dopravní dostupnosti dle místa bydliště není statisticky významná.

Průměrně nejhůře hodnocené je „dostatečná četnost akcí“, „tematická aktuálnost“ a „zábavnost“. Nutno podotknout, že v třetí kapitole v tabulce číslo 3.1 můžeme vidět, že oproti roku 2013 se počet akcí k roku 2017 téměř zdvojnásobil, tedy vidíme progres v nárůstu počtu akcí.

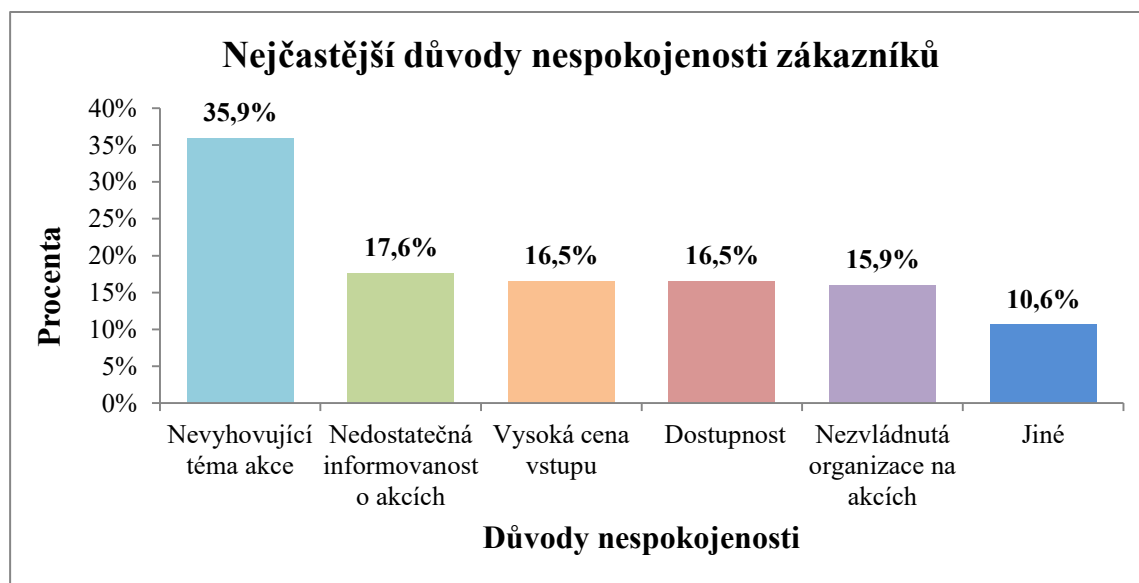
Do obrázků 5.11 a 5.12 nebyla dána kategorie nad 70 let, protože pouze jeden, respektive dva respondenti z této kategorie hodnotili charakteristické vlastnosti p.o. SAK Studénka. Třídění dle kategorie nad 70 let tedy nebylo vypovídající. Stejně tak nebyli do

obrázku 5.13 zařazení respondenti s bydlištěm v Nové Horece, neboť ti nehodnotili dopravní dostupnost.

Vzhledem k tomu, že se u některých charakteristik poměrně lišily odpovědi u jednotlivých věkových skupin, udělali jsme t- test na hladině významnosti 95 %. T-test ukázal, že u charakteristiky zlepšující se, tematicky aktuální a nápadité byla statistická odlišnost u věkových kategorií, neboť  $\text{sig.} < 0,05$  (příloha č. 6, tabulka 4). Ostatní analyzované charakteristiky byly vyhodnoceny jako statisticky nevýznamné.

#### 5.4 Důvody nespokojenosti zákazníků

Vzhledem k tomu, že je nejenom dobré znát jaká je spokojenost s činností, ale je potřeba také zjistit, kde zákazníci vidí největší nedostatky. Právě k tomuto účelu sloužila v dotazníku otázka, kde měli respondenti možnost vybrat jednu až dvě možnosti z nabízených důvodů nespokojenosti. Výsledky vidíme zobrazené v obrázku číslo 5.14.

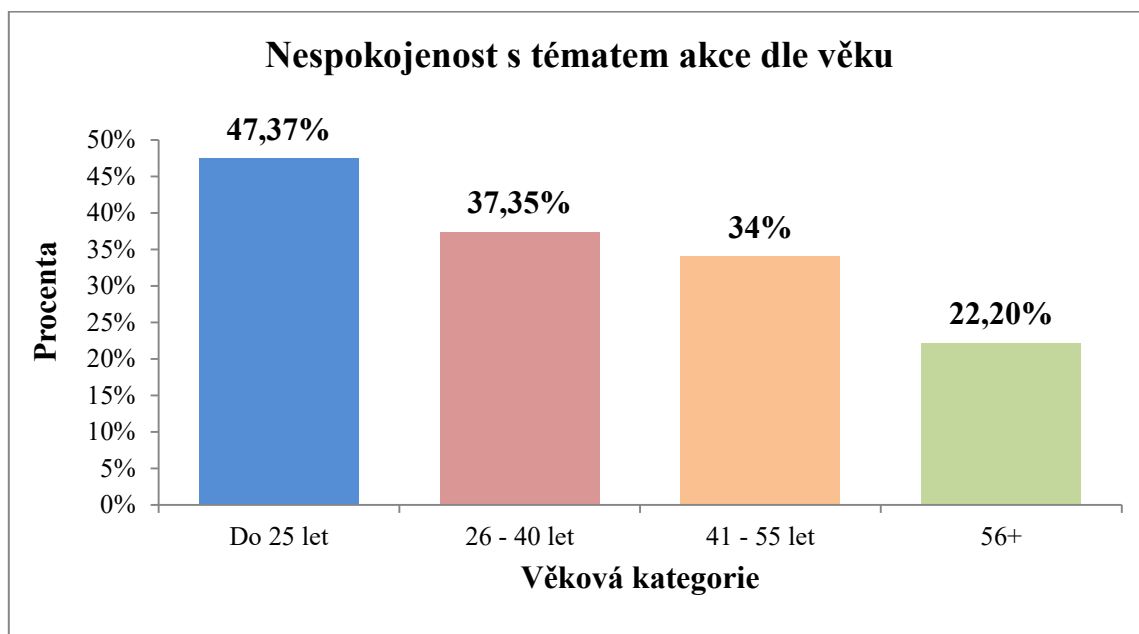


Obrázek 5.14: Nejčastější důvody nespokojenosti zákazníků

Na obrázku 5.14 můžeme vidět, že suverénně vyhrála možnost „nevyhovující téma akce“ pro kterou se vyslovilo téměř 36 % respondentů. Tento výsledek je poměrně vysoký, ovšem nutno říci, že příspěvková organizace SAK Studénka se snaží dělat rozmanitou činnost tak, aby si v ní každý zákazník našel to svoje. Proto je nemožné uspokojit všechny zákazníky výběrem tématu akce. 10,6 % respondentů se vyslovilo pro možnost „jiné“. Pod touto možností odpovědí byly myšleny faktory, které příspěvková organizace SAK Studénka

většinou nemůže ovlivnit, jako je počasí a prostory na pořádání akcí (ty jsou dané kapacitou a možnostmi p.o. SAK Studénka) .

U nevyhovujícího tématu akce jsme se podívali, které věkové kategorie tento výběr zvolilo vzhledem k tomu, kolik daná kategorie obsahovala respondentů. Výsledek vidíme na obrázku číslo 5.15.



Obrázek 5.15: Vyhodnocení nespokojenosti respondentů s tématem akce dle věku

Z obrázku 5.15 vidíme, že největší frekvence nespokojenosti u tématu akce zaznamenali respondenti ve věku do 25 let. V této kategorii označilo nevyhovující téma akce téměř 50 % respondentů. Z obrázku také vidíme, že s přibývajícím věkem byla nespokojenost nižší. Z tohoto výsledku lze usoudit, že témata akcí příspěvkové organizace SAK Studénka spíše vyhovují starším generacím, neboť byli méně nespokojeni v této oblasti.

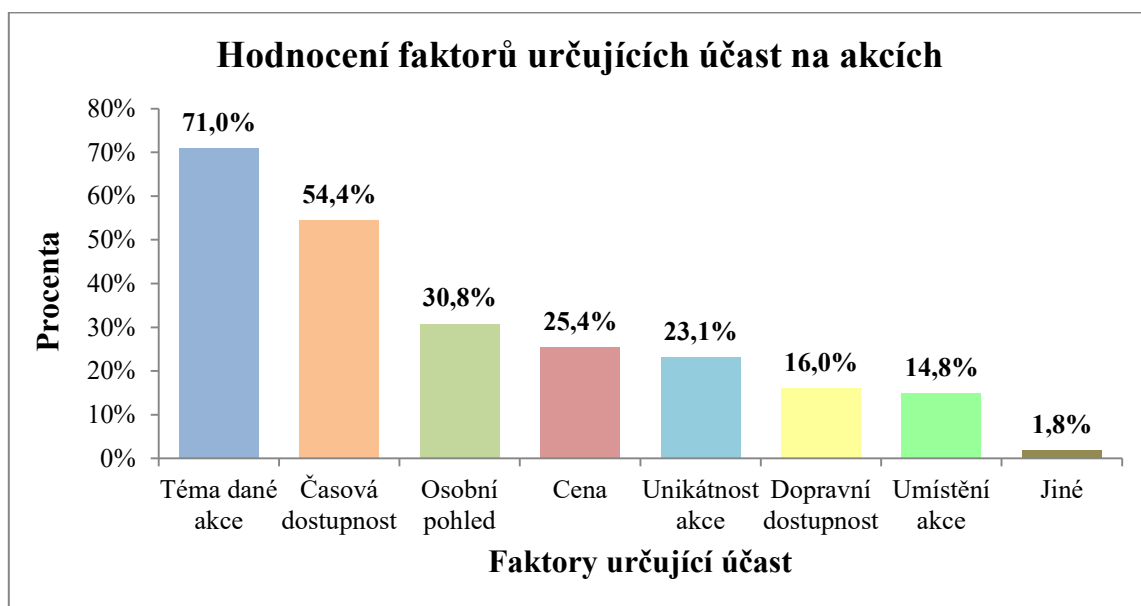
Následující možnosti nespokojenosti z obrázku 5.14 byly téměř totožně hodnocené, přičemž druhého nejvyššího výsledku dosáhla možnost „nedostatečná informovanost o akcích“ následována „vysoká cena vstupu“, „dostupnost“ a „nezvládnutá organizace na akcích“. Všechny tyto výsledky měly nespokojenost v rozmezí 17,6 % až 15,9 %.

S výsledky nejčastějších důvodů nespokojenosti zákazníků bychom mohli brát velmi pozitivně výsledek u možnosti „nezvládnutá organizace na akcích“, neboť byla až pátá v pořadí s 15,9 %. Vzhledem k tomu, že toto je faktor, který se ze zmíněných nejhůře odstraňuje, neboť při akcích téměř vždy dojde k nečekaným okolnostem, které se musí na

místě řešit. Proto je potěšující, že jen poměrně nízké procento bývá nespokojené právě s organizací na akcích.

## 5.5 Preference zákazníků

V podkapitole 5.4 jsme řešili, s čím nejčastěji jsou zákazníci nespokojeni. Nyní se zaměříme naopak na to, co by je přilákalo navštívit pořádané akce a jaké faktory jsou pro respondenty důležité při rozhodování, zda se dané akce zúčastní. Touto problematikou jsme se zabývali v dotazníku, přičemž respondenti mohli zatrhnout až tři odpovědi. Výsledky můžeme vidět na obrázku 5.16.

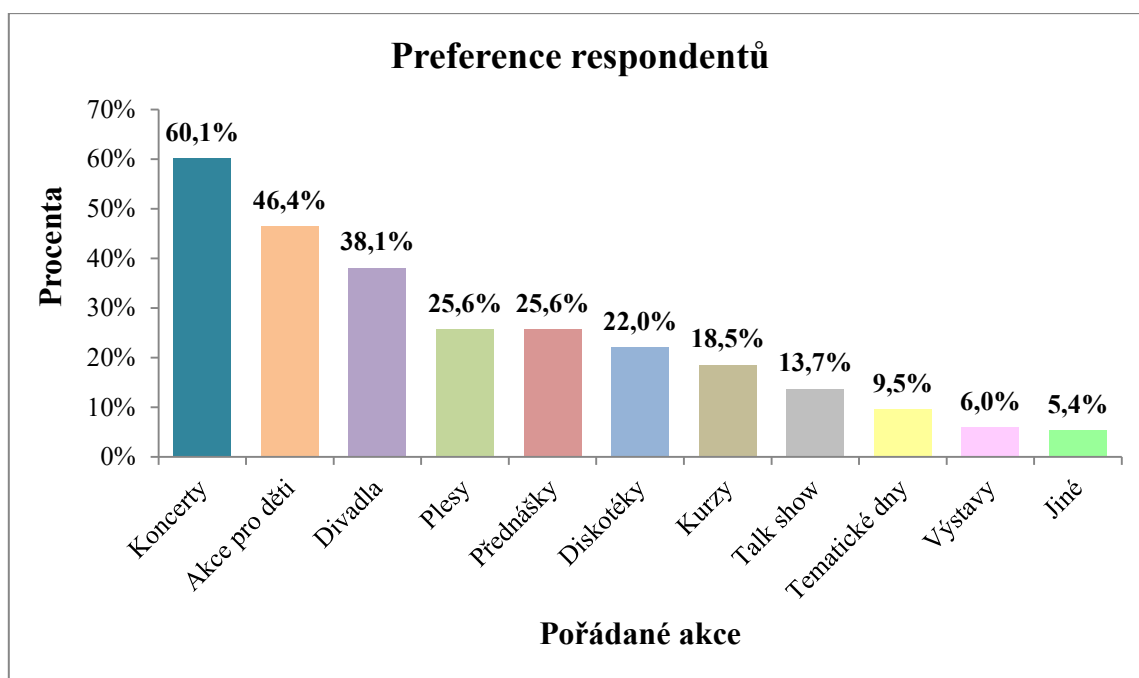


Obrázek 5.16: Faktory určující, zda se respondenti dané akce zúčastní

Z obrázku 5.16 vidíme, že pro 71 % dotazovaných bylo důležité téma dané akce. Spolu s časovou dostupností byly tyto dva faktory rozhodující pro více než polovinu dotázaných. Rozdíl v těchto dvou faktorech je však ten, že na rozdíl od možnosti „časová dostupnost“ může příspěvková organizace SAK Studénka ovlivnit právě téma dané akce.

Protože je právě téma akce rozhodující pro respondenty a také byl tento faktor vyhodnocen jako důvod nejčastější nespokojenosti, je potřeba zjistit, jaké akce respondenti preferují a co požadují, aby se ve Studénce pořádalo. Výsledky vidíme na obrázku číslo 5.17.





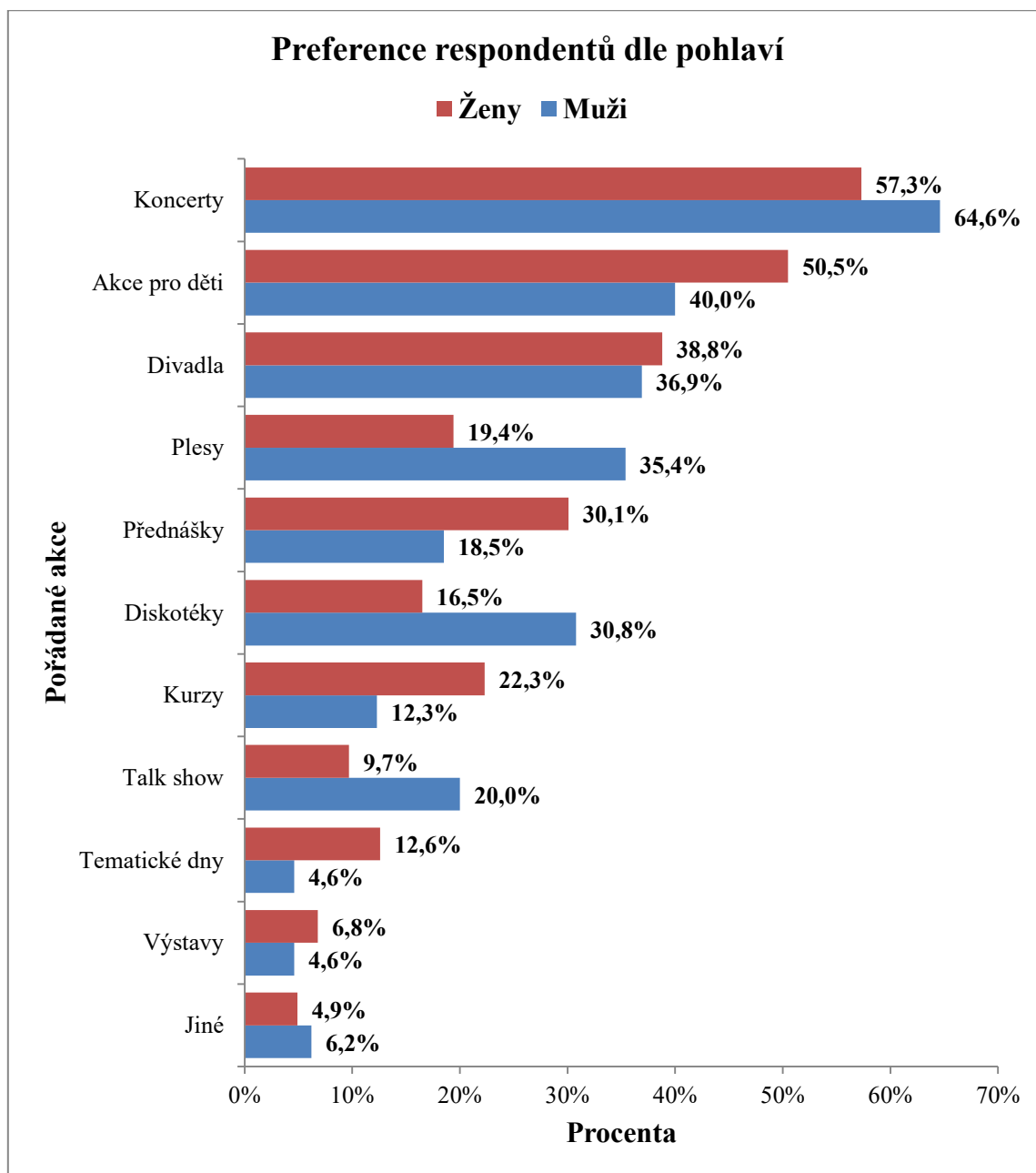
**Obrázek 5.17: Preference respondentů k pořádaným akcím**

Z obrázku 5.17 je patrné, že nejpožadovanějším tématem akce jsou koncerty, pro které vyslovilo názor 60,1 % respondentů. Další v pořadí následně byly „akce pro děti“ a „divadla“, které volilo 46,4 %, respektive 38,1 % dotázaných. Naopak nejméně žádané jsou výstavy (6 %), tematické dny (9,5 %) a talk show (13,7 %).

V roce 2017 bylo příspěvkovou organizací SAK Studénka uspořádáno 77 akcí, přičemž to bylo konkrétně 19 krát divadlo, 16 krát tematické dny, 11 krát diskotéky, 9 krát akce pro děti a talk show, 8 krát koncerty, 6 krát přednášky, 2 krát plesy a jednou se konala výstava. Rozložení akcí během roku by se tedy mělo přizpůsobit požadavkům respondentů. Nutno podotknout, že v rámci tematických dnů (např. Den města, Ukončení léta a další) probíhá v rámci akce také koncertové vystoupení pozvaných hudebních skupin. Akcí pro děti bylo v roce 2017 celkem 9, ale toto číslo se vztahuje na velké akce, do jejichž organizací je zapojena celý tým příspěvkové organizace SAK Studénka. Další akce pro děti pořádá rodinné centrum, které je součástí dané příspěvkové organizace. U divadel musíme říci, že máme napsaných 19 divadel během roku, ale nutno k tomuto číslu podotknout, že se tam zahrnuje také 12 zájezdů do divadel ostravských, tudíž Studénka přivítala během roku celkem 7 divadel. U dalších akcí již klesají preference respondentů, tudíž měla by se snižovat také jejich skutečná frekvence v pořádání.

Vzhledem k tomu, že preference mužů a žen bývají odlišné a také proto, že příspěvková organizace SAK Studénka tvoří některé své akce spíše pro ženy a jiné spíše pro muže, bylo

rozhodně zajímavé zjistit, jak moc se mění preference na téma akce mezi pohlavími. Výsledky nám ukazuje obrázek číslo 5.18.

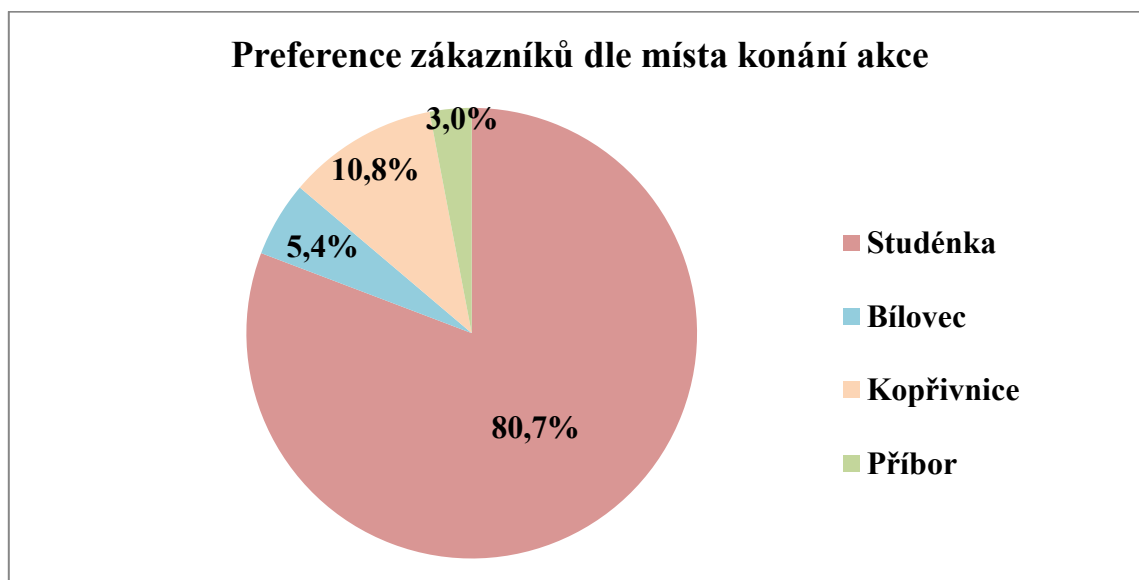


**Obrázek 5.18: Preference respondentů k pořádaným akcím dle pohlaví**

Výsledky z obrázku 5.18 jsou rozhodně zajímavé, neboť se liší preference mužů a žen. Vidíme, že u žen vyhrály koncerty, pro které se vyslovilo 57,3 % respondentek, další v pořadí jsou akce pro děti (50,5 %) a divadla (38,8 %). Nejméně atraktivní jsou pro ženy výstavy (6,8 %), tematické dny (12,6 %) a diskotéky (16,5 %). U mužů jsou preference na prvních třech místech totožné jako u žen, ale získaly rozdílná procenta, neboť pro koncerty se vyslovilo 64,6 % mužů, akce pro děti chce 40 % mužů a divadla 36,9 % respondentů. Co je, ale u této

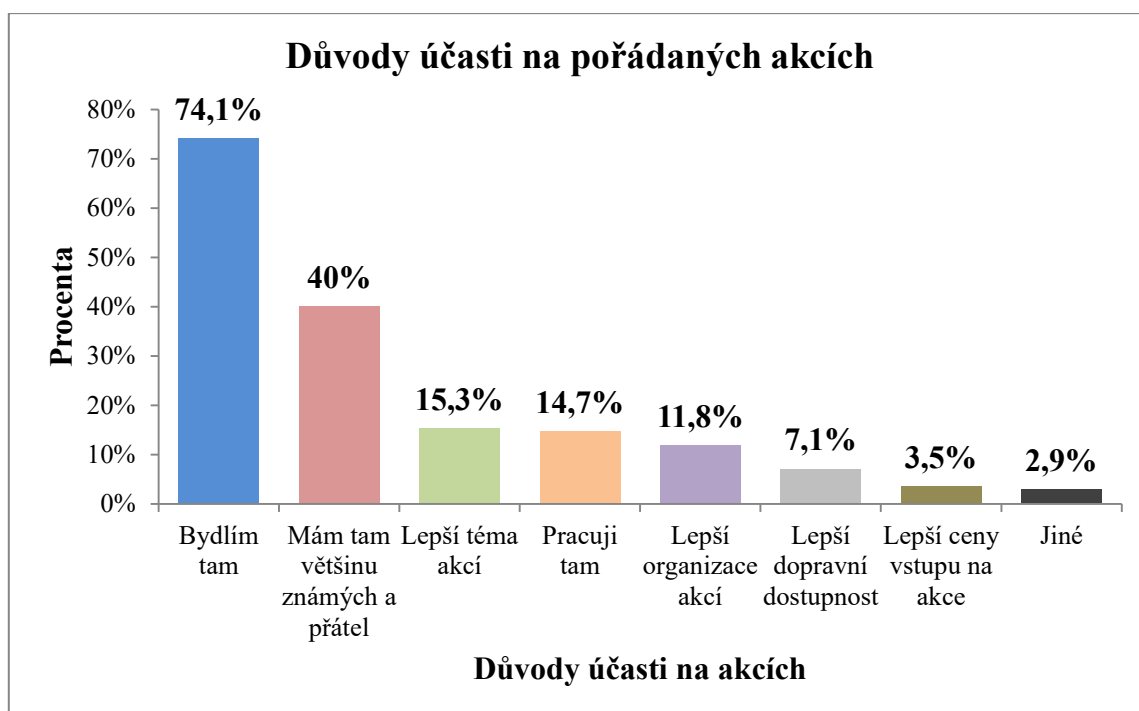
otázky zajímavé, jsou názorově odlišné preference u jiných akcí. Především musíme poukázat na to, že muži mnohem více chtějí diskotéky, plesy a talk show. Naopak ženy mnohem ve větší míře než muži chtějí přednášky, kurzy a tematické dny. Z obrázku 5.18 tedy vidíme, že preference mužů i žen se v mnoha oblastech liší a dá se říci, že muži preferují spíše zábavu, naopak ženy se spíše rády něco dozvědí a naučí.

Nejenom, že jsme se zabývali preferencemi na témata akcí, ale také preferencemi v rámci konkurence, tedy nás zajímalo, v jakém městě respondenti nejčastěji navštěvují kulturní či společenské akce. Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo na kulturních akcích města Studénky či v jejich provozovnách, bylo očekáváno, že Studénka bude mít také největší preference u respondentů, čili zákazníků. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku číslo 5.19.



**Obrázek 5.19: Z jakého města respondenti preferují kulturní akce**

Obrázek 5.19 ukazuje, že se respondenti budou nejvíce účastnit akcí právě ve Studénce. Tuto možnost zvolila drtivá většina dotázaných a to z 80,7 %. Dalším nejvíce vyhledávaným městem pro kulturní akce byla Kopřivnice s 10,8 % respondenty, následoval Bílovec s 5,4 % a poslední byl Příbor s 3 %. I když by tento výsledek by mohl být pro SAK Studénka uspokojující, bylo potřeba také zjistit, jaké motivy vedou respondenty k tomu, aby se účastnili akcí v jejich preferovaném městě. Tuto problematiku jsme zjišťovali v dotazníku. Výsledky můžeme vidět na obrázku číslo 5.20.



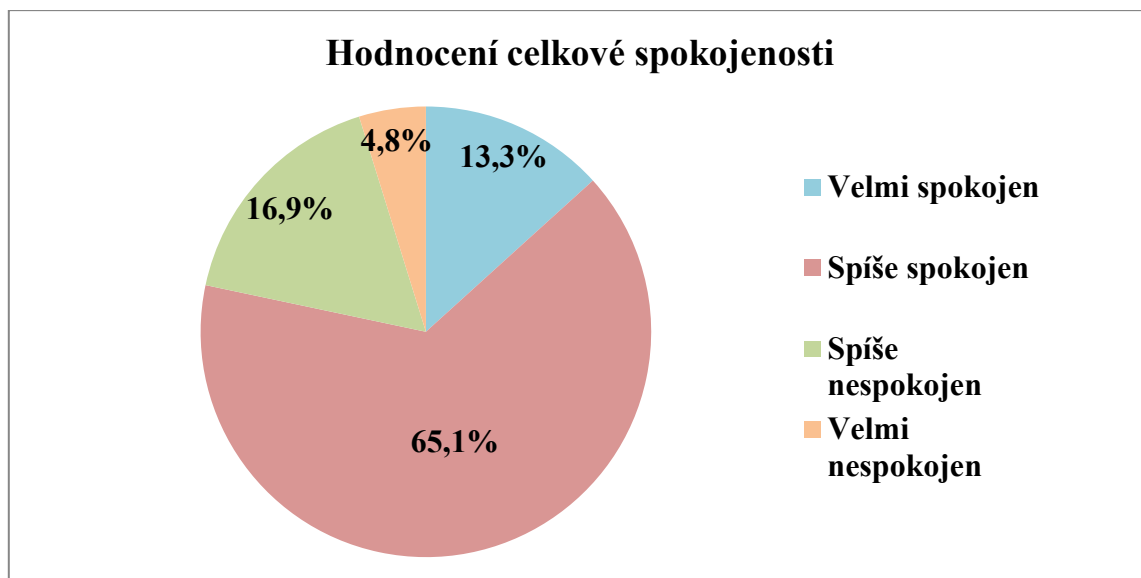
**Obrázek 5.20:** Důvody respondentů, proč se účastní pořádaných akcí v daném městě

Z obrázku 5.20 vidíme, že respondenti se ve většině případů účastní akcí v jejich vybraném městě, protože tam bydlí. 40 % respondentů uvedlo, že se akcí účastní, protože tam mají většinu známých a přátel. Další možnosti získaly jen málo procent, tedy nejsou pro respondenty tolik důležité. Z obrázku 5.18 vidíme, že pro respondenty není tolik důležité téma akce, organizace na akcích či cena, ale je pro ně důležité to, že to mají poměrně blízko (neboť v daném městě bydlí) a také, že se tam potkají se svými známými a přáteli.

Z těchto výsledků lze vidět, že je poměrně těžké pro společnosti pořádající kulturní akce přesvědčit zákazníky k tomu, aby se účastnili akcí v jiných městech, protože je pro ně podstatné to, že tam bydlí. Naopak společnosti můžou zaujmout potencionální zákazníky tím, že budou mít lepší nabídku než konkurence a tím eliminují faktor bydliště a zákazníci se tak rozhodnout navštěvovat pořádané akce i v jiných městech.

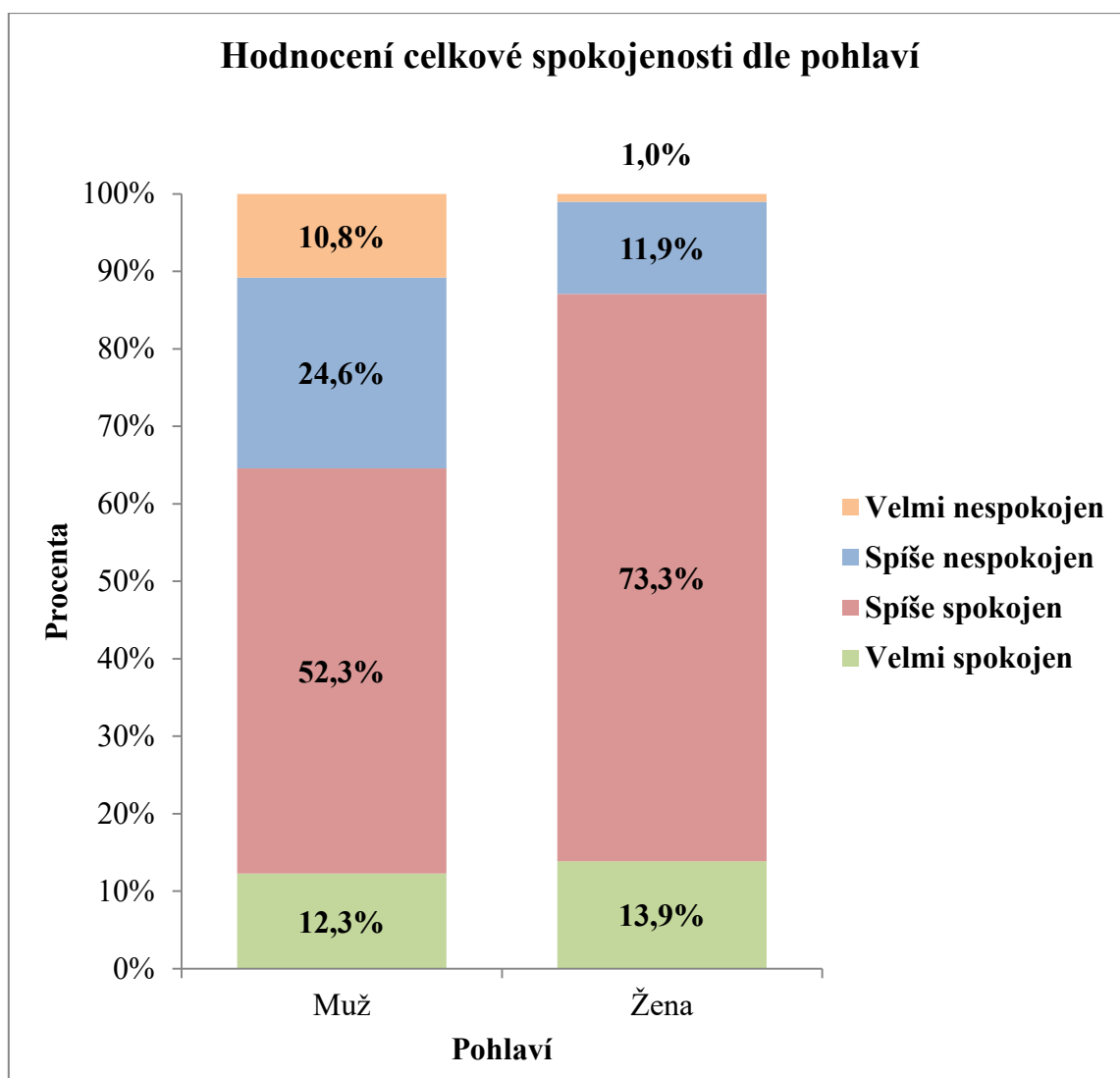
## 5.6 Celková spokojenost

V předchozích otázkách se respondenti vyjadřovali a hodnotili svou spokojenost s konkrétními akcemi a službami. Ovšem nás také zajímalo, jak by celkově zhodnotili svou spokojenost se vším, co příspěvková organizace SAK Studénka vytváří, dělá, jak pracuje a jaké služby a v jaké kvalitě tyto služby nabízí. Výsledky nám zobrazuje obrázek číslo 5.21.



**Obrázek 5.21:** Hodnocení respondentů s celkovou spokojeností s příspěvkovou organizací SAK Studénka

Obrázek 5.21 nám nabízí velmi uspokojivý pohled, neboť celých 78,4 % respondentů bylo více či méně spokojených. 16,9 % dotázaných vyslovilo svoji nespokojenost a 4,8 % respondentů bylo velmi nespokojených. Vzhledem k tomu, že se u všech dílčích hodnocení spokojenosti lišily názory mužů a žen, bylo vhodné udělat také u celkové spokojenosti třídění druhého stupně právě dle pohlaví. Výsledky tohoto třídění můžeme vidět na obrázku 5.22.

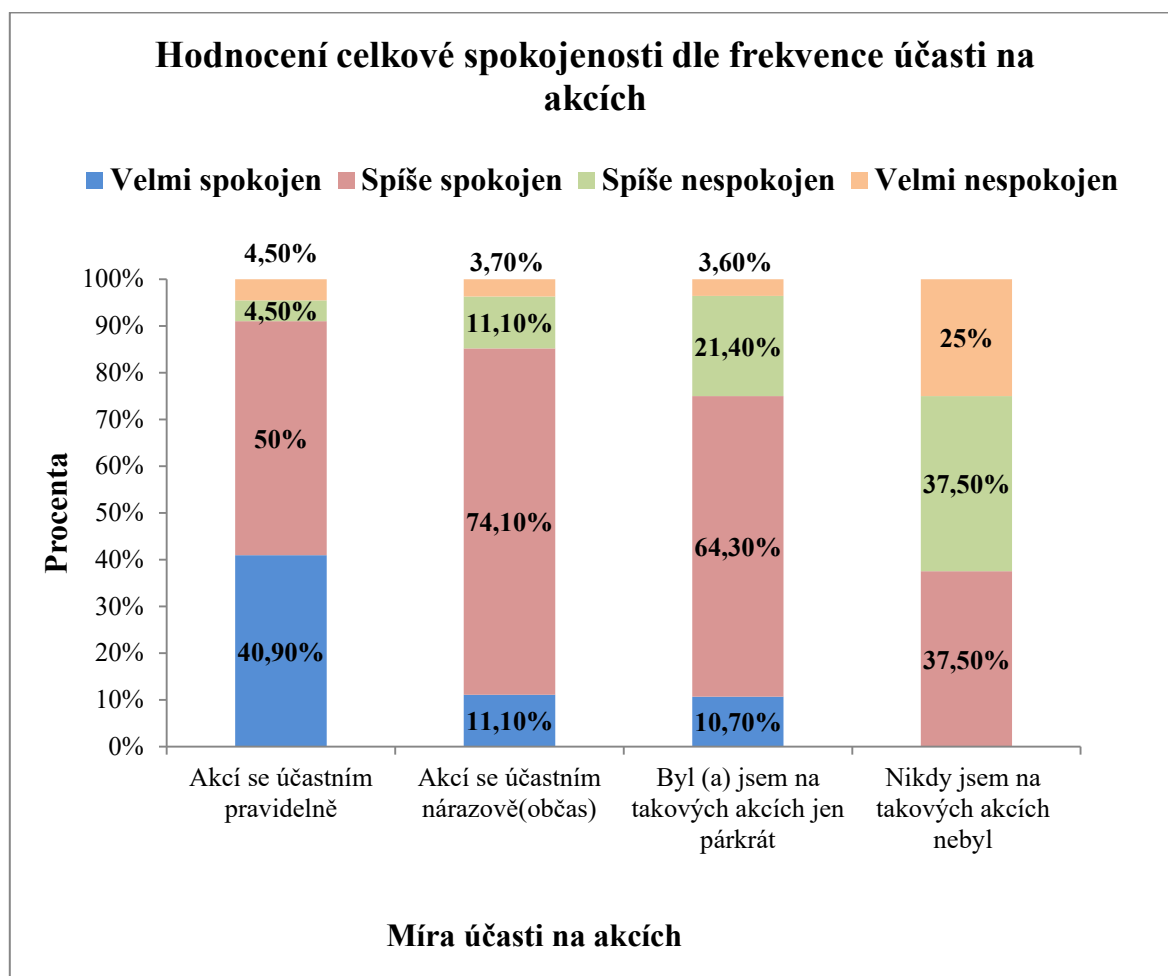


**Obrázek 5.22: Hodnocení celkové spokojenosti dle pohlaví**

I celková spokojenost nám potvrdila to, že muži jsou obecně méně spokojení s celou činností příspěvkové organizace SAK Studénka, neboť více či méně spokojených mužů bylo jen 64,6 % oproti 87,2 % spokojenosti žen. Tento rozdíl (téměř 23 %) může mít několik důvodů. Jedním z nich je to, že jsou muži kritičtější a reflektují své názory právě ve spokojenosti. Další možností je to, že příspěvková organizace SAK Studénka vytváří akce cílené spíše na ženské publikum, tedy muže tyto akce neosloví a nevytvářejí jim požitek. Tento jev může souviset s tím, že tým, který vytváří a vymýšlí programy akcí je ze 70 % tvořen ženami. Akce ani služby dané organizace nenaplnují očekávání mužů spíše než u žen.

Statistickým chí-kvadrát testem jsme ověřili, zda existuje statistická závislost mezi spokojeností a pohlavím. Vzhledem k tomu, že  $\text{sig.} < 0,05$  (příloha č. 6, tabulka 5), můžeme tvrdit, že pohlaví respondentů má statistický vliv na celkovou spokojenost.

Velmi důležité bylo také zjistit, zda je rozdílné celkové hodnocení spokojenosti dle frekvence účasti. Následující obrázek 5.23 ukazuje míru celkové spokojenosti zákazníků dle frekvence účasti na pořádaných akcích.

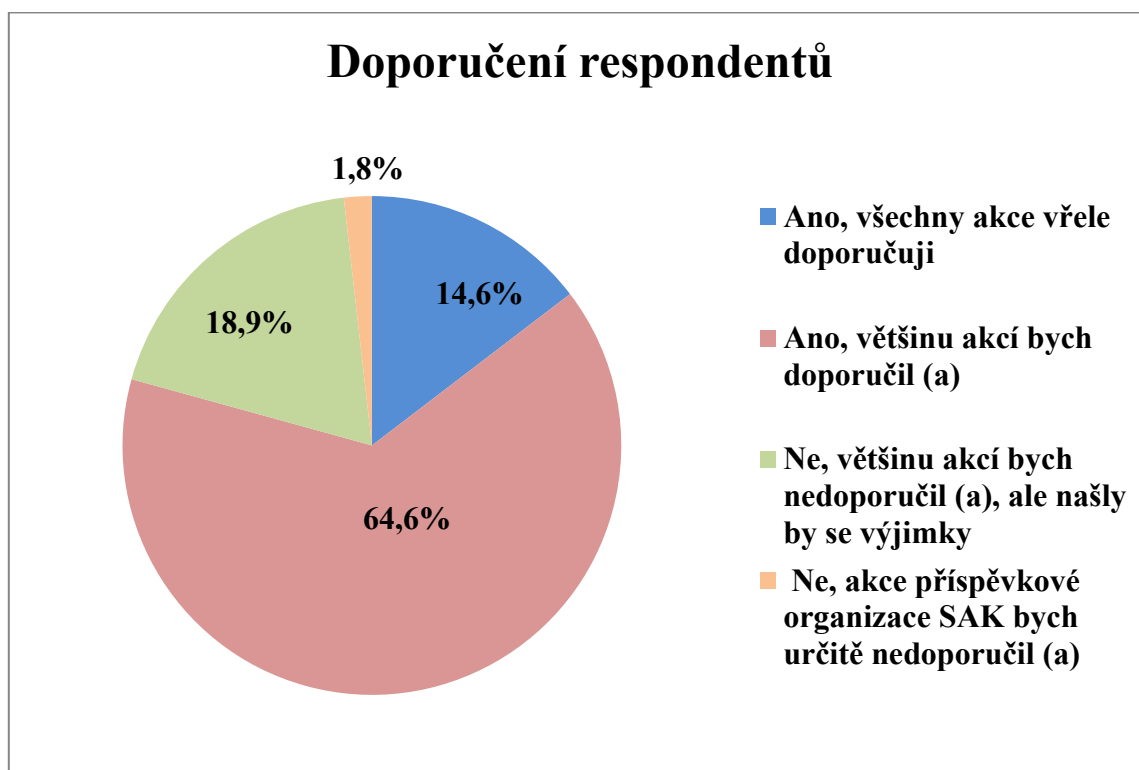


**Obrázek 5.23: Hodnocení celkové spokojenosti dle frekvence účasti na akcích**

Z obrázku 5.23 je vidět, že čím se snižuje frekvence účasti na akcích příspěvkové organizace SAK Studénka, tím také klesá celková spokojenost s danou organizací. Z obrázku vidíme, že přes 90 % respondentů, kteří se účastní akcí pravidelně je (velmi či spíše) spokojeno. Naopak respondenti, kteří byli jen párkrát na akcích pořádaných SAKem, už měli spokojenost na úrovni 75 %. Obrázek 5.23 také ukazuje, že respondenti, kteří se neúčastní žádných akcí (tedy využívají jen služby) jsou spokojeni jen z necelých 38 %.

Pro ověření statistické významnosti mezi frekvencí návštěvnosti a celkovou spokojeností byl udělán chí-kvadrát test, který vyšel sig. < 0,05 (příloha č. 6, tabulka 7). Z tohoto testu tedy vyplynulo, že mezi frekvencí návštěv na akcích a celkovou spokojeností existuje statistická významnost.

Další důležitou otázkou bylo to, zda by respondenti doporučili akce příspěvkové organizace SAK Studénka i ostatním spoluobčanům. Výsledek nám ukazuje obrázek číslo 5.24.



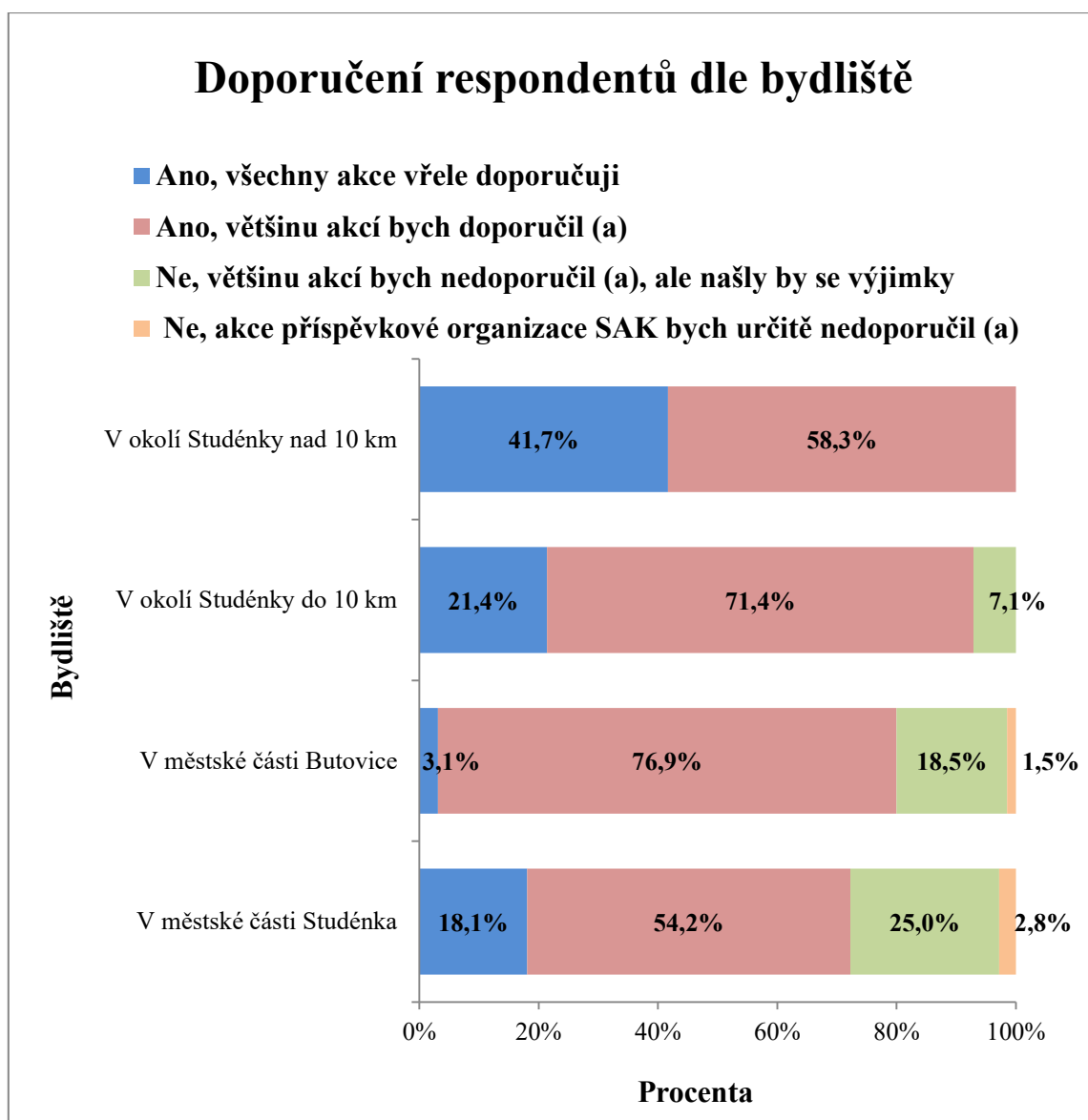
Obrázek 5.24: Doporučení návštěvy akcí příspěvkové organizace SAK Studénka

Z obrázku je jasné patrné, že odpovědi na doporučení téměř reflektují celkovou spokojenost respondentů, neboť 79,2 % dotázaných by akce příspěvkové organizace SAK Studénka doporučilo.

Proto jsme udělali statistický test ANOVA, aby prozkoumal, zda existuje souvislost mezi spokojeností a doporučením respondentů. Hodnota signifikance vyšla menší než 0,05 (příloha č. 6, tabulka 8), tedy můžeme říci, že opravdu existuje souvislost mezi spokojeností zákazníka a zda doporučí dále akce příspěvkové organizace SAK Studénka.

Zajímali jsme se, zda je nějaký vztah mezi tím, jestli lidé doporučí návštěvu akcí příspěvkové organizace SAK Studénka a jejich bydlištěm. Výsledky nám ukazuje obrázek 5.25.





Obrázek 5.25: Doporučení návštěvy akcí p.o. SAK Studénka dle místa bydliště

Z obrázku 5.25 je patrné, že čím se vzdaluje bydliště respondenta od Studénky (myšleno všech jeho částí), tak se procento kladných doporučení zvyšuje. Na obrázku vidíme, že respondenti bydlící v okolí Studénky nad deset kilometrů by všichni doporučili buď všechny akce, nebo přinejmenším většinu. Mezi lidmi z okolí Studénky nad deset kilometrů se tedy nenašel nikdo, kdo by akce dané organizace nedoporučil. Když se podíváme na respondenty bydlící v okolí Studénky do deseti kilometrů, vidíme také velmi pozitivní procenta, neboť 92,8 % respondentů by akce doporučilo a jen 7,1 % by se stavělo k doporučení negativně. V městské části Butovice by doporučilo akce 80 % respondentů. Nejhoršího výsledku z tohoto ohledu vyšly u dotázaných s bydlištěm v městské části Studénka, neboť zde by doporučilo akce SAKu 72,3 % respondentů. Městskou část Novou Horku jsme do obrázku

5.25 nedali, protože se výzkumu účastnil jen jeden respondent, který by všechny akce příspěvkové organizace SAK vřele doporučil.

Proto, abychom ověřili statistickou významnost, jsme udělali chí – kvadrát test, který potvrdil, že mezi bydlištěm občanů a jejich doporučením existuje závislost, protože  $\text{sig.} < 0,05$  (příloha č. 6, tabulka 6)

## **6 Návrhy a doporučení**

V této kapitole budou navržena možná zlepšení, která budou navazovat na výsledky výzkumu. Návrhy a doporučení by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků, ke zlepšení fungování společnosti a k zefektivnění činnosti příspěvkové organizace SAK Studénka.

### **6.1 Návrhy a doporučení pro informační činnost**

Z výsledků výzkumu vidíme, že s informační činností je mezi zákazníky poměrně vysoká spokojenost, neboť nejnižší hodnota spokojenosti byla na 66,2 %. Nutno podotknout, že nejvyšší spokojenost byla na úrovni 69,2 %. Je vidět, že informační činnost v tomto ohledu probíhá v příspěvkové organizaci ke spokojenosti zákazníků. K tomu, aby byly výsledky spokojenosti s informační činností ještě vyšší, by byla potřeba zaměřit se na jednotlivé aspekty. Aby byly informace pro potenciální zákazníky dobře srozumitelné a úplné, je vhodné nastavit jednotný formát sdělování těchto informací, aby si na něj zákazníci zvykli a po čase se v něm i dobře orientovali. Dále je potřeba mít stanovené, jaké informace jsou zákazníci žádané a co je pro ně podstatné vědět o pořádaných akcích. Aby občané měli dostatek času si vyhradit čas na danou akci, je žádané je sdělovat s dostatečným předstihem, nejlépe všemi distribučními cestami, které má příspěvková organizace k dispozici, aby se informace o akcích dostaly ke všem skupinám obyvatelů.

Jak víme, občané se mohou o akcích SAKu dozvědět pomocí osmi komunikačních kanálů. Ovšem nejvíce občanů získává informace ze sociálních sítí, plakátovacích ploch a následně z webových stránek p.o. SAK. Právě na tyto tři komunikační kanály by se měl SAK zaměřit a věnovat mu co nejvíce prostoru k informování lidí. Vzhledem k tomu, že má příspěvková organizace SAK Studénka založenou pouze facebookovou stránku, bylo by vhodné rozšířit komunikaci s veřejností o další sociální médium, například Instagram. Ten se v poslední době dostává do povědomí lidí a začíná ho používat stále více občanů. Tento návrh je navíc finančně absolutně nenáročný, neboť založení instagramového profilu nic nestojí. Z personálního hlediska organizace nemusí najímat nikoho navíc, neboť stačí, aby se zaměstnanec, který spravuje facebookový profil naučil také s aplikací Instagram.

### **6.2 Návrhy a doporučení pro činnost ve službách**

V nabídce příspěvkové organizace SAK Studénka je velké množství služeb, které jsou obsluhovány na různých provozovnách ve Studénce. Také díky tomu, že není v kapacitních

možnostech nabízet všechny služby na jednom místě, mnoho respondentů mělo vyzkoušeno jen úzkou škálu těchto služeb. Proto, aby se povědomí o nabízených službách zvýšilo, by bylo vhodné dát na každou provozovnu brožurku či jen seznam nabízených služeb, aby zákazníci věděli, co všechno mohou využívat ve Studénce a také kde se jednotlivé služby nacházejí. Aby tyto služby ve výše zmiňovaných brožurkách zákazníci přilákaly, mohly by být brožury doplněné o ilustrační fotografie popřípadě i ceník. Náklady na vznik brožur jsou minimální, protože design mohou vytvořit zaměstnanci SAKu (spravují web, navrhují plakáty, atd.) a tak je cena brožur pouze za vytištění. Pokud bychom to nechali vytisknout v reklamní agentuře, dostaneme se maximálně na cenu 500 Kč za 10 brožur.

Proto, abychom nalákali zákazníky, aby využívali služby typu vířivka, sauna, bazén, fit centrum, solárium či bowling, mohla by být v každém měsíci udělaná slevová či zákaznická akce právě na jednu ze zmiňovaných služeb. Tento proces by znamenal, že služby vyzkoušejí i zákazníci, kteří obvykle tento produkt nevyužívají. Nicméně už by s produktem měli zkušenost a ta by je mohla nalákat v nějakém dalším období na opětovné využití služby.

Když se podíváme, jak jsou zákazníci spokojeni se službami, zjistíme, že i zde panuje ve většině případů spokojenost. Jediná služba, která byla hodnocena záporně, byla ledová plocha. O ledové ploše víme, že je momentálně mimo provoz, tudíž nemohla být na podzim ani v zimě zákazníky využívána, proto také přisuzujeme zákaznickou nespokojenost s touto službou. V příštím roce je naplánována rekonstrukce a počítáme, že jakmile se bude ledová plocha zase využívat, stoupne i zákaznická spokojenost.

Pokud bychom se měli bavit o rozšíření nabídky služeb, tak bychom mohli říct, že to u zákazníků není žádané. K rozšíření nabídky se vyjádřilo jen 9 respondentů. Než rozšiřovat současnou nabídku, která je už tak poměrně široká, měla by se organizace soustředit spíše na zkvalitnění současných služeb. Zkvalitnění služeb může být fyzického charakteru – postupné rekonstrukce, zkrášlování prostor, či zvyšování nabídky v rámci jednotlivých služeb, tak psychického charakteru a to vhodným a pečlivým výběrem zaměstnanců tak, aby byli dostatečně kvalifikovaní a co nejlépe rozuměli požadavkům zákazníků a uměli je splňovat.

Z výsledků z kapitoly 5.2 vidíme, že příspěvková organizace SAK Studénka nemá problém s tím, že by zákazníci byli se službami nespokojeni, ale s tím, že je mezi zákazníky poměrně malá osobní zkušenost s těmito produkty. Proto by se organizace měla především zaměřit na to, aby přilákala zákazníky minimálně k vyzkoušení služeb, ať už formou slevových či zákaznických akcí či formou dne otevřených dveří.

### 6.3 Návrhy a doporučení k pořádání kulturních akcí

Spokojenost s kulturními akcemi byla velmi kladně hodnocená, především u žen. Všechny akce pořádané organizací SAK měly uspokojivé výsledky, a proto se k těmto výsledkům musí říct, že by organizace měla dále pracovat v tomto směru stejným tempem, neboť pokud se dané akce respondenti zúčastní, tak odcházejí ve většině případů velmi spokojení. Důležité je, ale zvýraznit slovíčko pokud. Velká část dotázaných byla nejčastěji nespokojená s výběrem tématu akcí a podle preferencí zákazníků je právě téma dané akce nejdůležitější faktor, zda se akce zúčastní či nikoli. Vzhledem k tomu, že témata akcí jsou jen v režii managementu příspěvkové organizace SAK, je toto faktor, na který by se měla organizace zaměřit, neboť i podle výsledků toho, proč lidé navštěvují častěji konkurenční města, bylo nejhlavnějším důvodem to, že mají lepší témata akcí. Tedy aby se zabránilo tomu, aby zákazníci přecházeli ke konkurenci, měla by společnost vybírat a organizovat akce tak, aby byly ke spokojenosti zákazníků, především, aby se trefili do vkusu s tématem akce.

Preference zákazníků jsme zjišťovali a výsledky ukázaly, že nejžádanější jsou koncerty, akce pro děti, divadla, plesy a přednášky. Je v dobrém zájmu organizace, aby svůj program přizpůsobila vkusu a přáním svých zákazníků. Je vhodné zařazovat více těchto žádaných akcí do programu SAKu. Nejenže by měla organizace rozšířit nabídku těchto preferovaných akcí, ale měla by udělat ještě další menší průzkum toho, jaké žánry jsou zákazníci nejvíce preferované, ať už se bude jednat o koncerty či divadla. Tento menší průzkum by nebyl finančně ani personálně příliš náročný, neboť by mohl probíhat v rámci konaných akcí příspěvkovou organizací SAK. Studénka a výzkumníky mohou být zaměstnanci SAKu, kteří se budou akcí účastnit v rámci pracovní doby.

U spokojenosti s pořádanými akcemi jsme dělali třídění druhého stupně dle pohlaví a výsledky nám ukázaly, že se liší názory mužů a žen na jednotlivé akce. Velmi nízkou spokojenost vykazaly tematické dny u mužů. S tímto typem akcí byla spokojenost jen 45,5 % (nutno podotknout, že u žen byla s tematickými dny spokojenost na úrovni 72 %). Tento výsledek se dá považovat jako velmi neuspokojivý a je potřeba na tom pracovat. Vidíme, že příspěvková organizace SAK umí velmi dobře vytvářet tematické dny, ovšem zaměřené na ženy. Proto, aby organizace oslovila i muže je potřeba vytvořit atraktivní program na tematické dny (či večery) také pro ně. Vždy je dobré se inspirovat něčím, co má už úspěch a podívat se, v čem ten úspěch vězí. Pokud tedy organizace sama neumí vytvořit takový program, aby oslovil muže, je potřeba si alespoň na jednu akci najmout společnost, která se

tímto zabývá a podívat se, jak se podobné typy akcí tvoří. Další možností je, aby se zaměstnanci SAKu sami účastnili podobných akcí u jiných společností a sami viděli, co má v obecnstvu úspěch a kde jsou naopak mezery. Finanční náročnost těchto návrhů by opět nebyla příliš velká. Pokud by se zaměstnanci SAKu jezdili dívat na konkurenci a jejich program, zaplatili by pouze vstupné. Pokud by si najali externí společnost, aby viděli jak probíhá celá organizace a plánování služeb externí společností, bylo by to už finančně náročnější a cena by se odvozovala podle druhu akce a společnosti, která daný program vytvoří. Odhadovaná cena je 50 000 Kč za jedno odpoledne.

Žádná další akce pořádaná SAKem neklesla ve spokojenosti pod 50 %. Nutno říci, že i když výsledky se spokojeností vyšly uspokojivě, je potřeba stále pracovat na zlepšování akcí, sledovat trendy ve společnosti, získávat informace od svých zákazníků a jejich preferencí a také neustále školit a motivovat zaměstnance, kteří vytvářejí dané kulturní akce a dávají jim tzv tvář.

## 7 Závěr

Diplomová práce byla zaměřená na měření spokojenosti zákazníků s příspěvkovou organizací SAK Studénka. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost s danou organizací a také dílčí spokojenost zákazníků s jednotlivými činnostmi, které organizace pro spotřebitele vykonává.

Práce byla rozdělena na několik částí. Na začátku jsme se seznámili s teorií měření spokojenosti zákazníků, následně jsme si charakterizovali příspěvkovou organizaci SAK Studénka, kde jsme si vymezili a popsali její celkovou činnost. Ve čtvrté kapitole jsme se seznámili s metodikou výzkumu, dále následovala samotná analýza výsledků, na základě které jsme poté vyvodili návrhy a doporučení pro danou organizaci.

Výzkum byl prováděn pomocí dotazníku, který obsahoval 22 otázek a byl distribuován jak písemně, tak elektronicky. Výzkumu se zúčastnilo 170 respondentů. Dotazník byl zaměřen na informační činnost příspěvkové organizace SAK Studénka, dále na jejich provozované služby, na pořádané akce, na preference zákazníků a především dílčí a celkovou spokojenost zákazníků s činností dané organizace.

Výsledky výzkumu ukázaly, že celková spokojenost s činností příspěvkové organizace je na velmi uspokojivé úrovni, neboť dosáhla hodnoty 78,4 %, což koresponduje s tím, že by kulturní a společenské akce doporučilo 79,2 % respondentů.

Z výzkumu byly také velmi potěšující výsledky u spokojenosti se službami i s pořádanými akcemi. Nejvíce spokojení jsou zákazníci s knihovnou a muzeem mezi službami a přednášky a plesy se těší největší spokojeností mezi kulturními akcemi. Na základě výsledků byly také nalezeny slabiny. Zjistili jsme, že poměrně málo respondentů navštěvuje nabízené služby a že nevyhovující témata pořádaných akcí jsou největším problémem pro to, aby se z potenciálních zákazníků stali spotřebitelé. Na základě těchto výsledků jsme následně vyvodili návrhy a doporučení pro zlepšení postavení na trhu a pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Na základě celkových výsledků lze říci, že u zákazníků si vede příspěvková organizace SAK Studénka velmi uspokojivě. Tento výsledek by měl ovšem být motivátor k tomu, aby se organizace nabudila ještě k lepším výkonům a neustále se snažila na sobě pracovat a zvyšovat tím spokojenost svých zákazníků ve všech směrech a ohledech.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- [1] ARMSTRONG, Gary a Philip. KOTLER. *Marketing: an introduction*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2009. 502 s. ISBN 978-0-13-602113-1.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012. 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [3] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- [4] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. 180 s. ISBN 8024716992.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. 179 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [7] GAVORA, P. a kol. *Elektronická učebnice pedagogického výskumu*. [online]. [cit. 2018-07-06]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. ISBN 978–80–223–2951–4. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk>
- [8] HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 183 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [12] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN



978-80-247-1545-2.

[13] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 280 s. ISBN 80-247-0966-x.

[15] LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. ISBN 978-80-88064-23-7.

[16] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

[17] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

[18] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-x.

[19] ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. 113 s. ISBN 9788024633268.

[36] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

[20] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

[21] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

[22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### **Odborné časopisy**

[23] FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy, HENKEOVÁ, Kerry, CARSON, 2006. *Jednejte ke*

*spokojenosti zákazníky*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ,

červenec 2005, In: Svět kvality, č. 1/2006. [online ] [cit. 20.06.2018] Dostupné na:

[https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf).

### Internetové zdroje

[24] Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2017*. [online]. [cit. 2018-06-24]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/45964084/1300721703.pdf/c2733bca-a698-42cb-a6ec-19b8e95f5bc6?version=1.0>

[25] Český statistický úřad. *Studénka*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/45948552/13006617476.pdf/2afa67f0-48fc-4b0f-b2d9-cab80aabd52d?version=1.0>

[26] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Sčítání lidu domů a bytů 2011. Studénka*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/scitani-lidu-domu-a-bytu-2011?zuj=599921>

[27] Český statistický úřad. *Vybrané ukazatele v Moravskoslezském kraji a jeho okresech v 1. až 4. čtvrtletí 2017*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/46014046/33010117q4c01.pdf/e72bc9d7-26b7-43d8-b1b0-3d68eaedac61?version=1.1>

[28] Český statistický úřad. *Nezaměstnanost podle krajů a okresů k 31. 12. 2017*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/46014046/33010117q4g03.pdf/554ab68b-6ed2-4e24-9b19-5170419fbd87?version=1.1>

[29] Český statistický úřad. *Průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy podle místa pracoviště v ČR a podle krajů ve 4. čtvrtletí 2017*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/46014046/33010117q4e01.pdf/9d6c160d-b6e9-494f-abb1-b4428fba0676?version=1.1>

[30] LOVĚTÍNSKÝ Vojtěch, MÝLKOVÁ Petra. *Fungování příspěvkových organizací v České republice a vybraných zemích Evropy*. Parlamentní institut. 2011. [online]. [cit. 2018-

06-21].

Dostupné

z:

[https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2014/01/prispevkove\\_organizace\\_v\\_CR\\_a\\_EU.pdf](https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2014/01/prispevkove_organizace_v_CR_a_EU.pdf)

[31] Studénka. Informační centrum Studénka. *O našem městě*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://www.ic.mesto-studenka.cz/cs/o-nasem-meste>

[32] Studénka. Městské organizace. *SAK příspěvková organizace*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://www.mesto-studenka.cz/mestske-organizace/sak-studenka-prispevkova-organizace>

[33] Obchodní rejstřík. *SAK Studénka, příspěvková organizace*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/sak-studenka-prispevkova-organizace-66183561/>

[34] SAK Studénka. *O nás*. [online]. [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://www.sak-studenka.cz/o-nas>

[37] České noviny. *Počty divadel rostou v ČR i SR, Češi chodí do divadla častěji*. [online]. [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocty-divadel-rostou-v-cr-i-sr-cesi-chodi-do-divadla-castěji/1549625>

[38] IROzhlás. *Čím víc na východ, tím méně lidí chodí do kin, divadel nebo galerií. Česko patří spíš na Západ*. [online]. [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: [https://www.irozhlás.cz/kultura/film/cim-vic-na-vychod-tim-mene-lidi-chodi-do-kin-divadel-nebo-galerii-cesko-patri\\_1709070915\\_pj](https://www.irozhlás.cz/kultura/film/cim-vic-na-vychod-tim-mene-lidi-chodi-do-kin-divadel-nebo-galerii-cesko-patri_1709070915_pj)

[39] Novinky. *Češi začali více sportovat. Hlavně ti z měst a i po práci*. [online]. [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/448198-cesi-zacali-vice-sportovat-hlavne-ti-z-mest-a-i-po-praci.html>

## **Ostatní zdroje**

[35] Výroční zpráva příspěvkové organizace SAK Studénka 2017

## **Seznam zkratk**

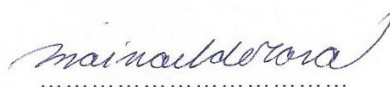
ČSÚ	Český statistický úřad
DPP	Dohoda o provedení práce
DPČ	Dohoda o provedení činnosti

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Hana Maiwaelderová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Organizační diagram příspěvkové organizace SAK Studénka

Příloha č. 2 - Seznam pořádaných kulturních a sportovních akcí příspěvkovou organizací SAK Studénka v roce 2017 dle jednotlivých měsíců

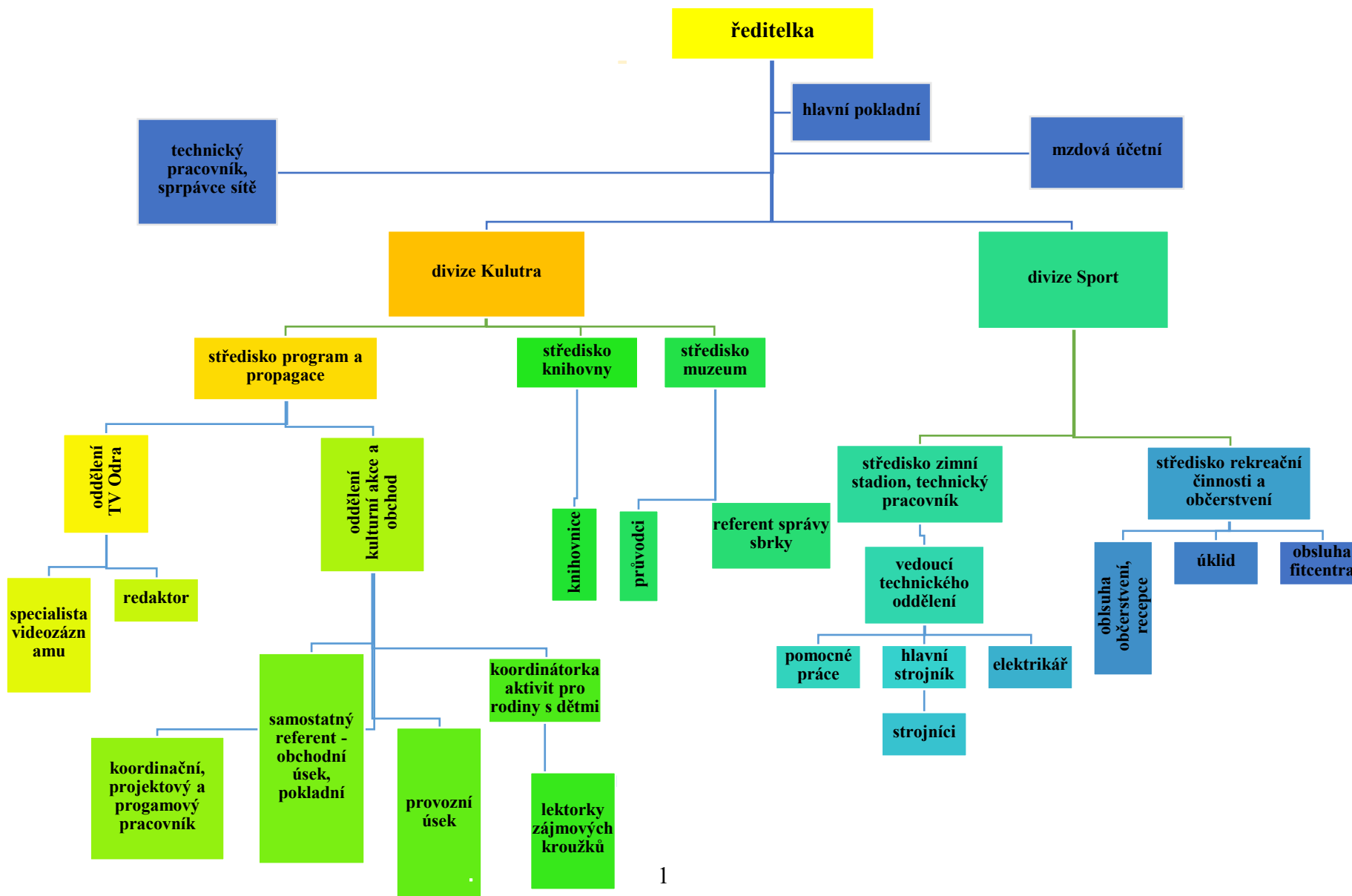
Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 4 – Tabulky

Příloha č. 5 – Tabulky třídění 2. stupně

Příloha č. 6 – Výsledky statistických testů

## Příloha č. 1 - Organizační diagram příspěvkové organizace SAK Studénka



## Příloha č. 2

### Seznam pořádaných kulturních a sportovních akcí příspěvkovou organizací SAK Studénka v roce 2017 dle jednotlivých měsíců

Zdroj: [35]

<b>Leden</b>	<b>Název pořadu</b>
	Komorní koncert Kopřivnice
	Senior kavárna
	Diskotéka
<b>Únor</b>	<b>Název pořadu</b>
	XXI. Městský ples
	Senior kavárna - Imunita štít potí nemoci
	Diskotéka
<b>Březen</b>	<b>Název pořadu</b>
	Diskotéka
	Koncert Collegium Bonum
	Cestou necestou s Miroslavem Donutilem
	Karneval na ledě
<b>Duben</b>	<b>Název pořadu</b>
	Tančírna s cimbálovou muzikou
	Vítání jara
	Otevírání muzea
	Představení "Jsi nula.."
	Představení "Jsi nula.."
	Diskotéka
	Velryba Lízinka pro MŠ a ZŠ
	Senior kavárna - Imunita II. část
<b>Květen</b>	<b>Název pořadu</b>
	Staré dobré časy
	Jarní koncert TS Brač
	Diskotéka
	Senior kavárna - MP Studénka
<b>Červen</b>	<b>Název pořadu</b>
	Zábavné odpoledne
	Den města 2017
	112 zasahuje
	Zahájení léta
	Předplatné - ND Ostrava 8x
<b>Červenec</b>	<b>Název pořadu</b>
	Vodnická pohádka
	Country odpoledne u koní
	Fajne léto
<b>Srpen</b>	<b>Název pořadu</b>
	Hrátky s Tomem



	Diskotéka
	Tvořivé odpoledne pro děti
	Kinematograf bratří Čadíků
	Kinematograf bratří Čadíků
	Kinematograf bratří Čadíků
	Kinematograf bratří Čadíků
	Klauni na volné noze
	Pohádka o kůzlátkách
<b>Září</b>	<b>Název pořadu</b>
	I. letní zámecká slavnost
	Setkání prezidenta ČR s občany
	Ukončení léta
	Postel, hospoda, kostel - Z. Cziendlik
	Diskotéka
	Kriminálka Studénka
	Tančírna s hostem
<b>Říjen</b>	<b>Název pořadu</b>
	Hvězdy jak je neznáte - Jan Kraus + David Kraus
	Sněhová královna
	Čarodějné ohně
	Diskotéka
	Knihovna povolání
	Studenecký kapřík
	Senior kavárna
	Studenecký Runner
<b>Listopad</b>	<b>Název pořadu</b>
	Diskotéka
	Filmové a muzikálové melodie - Permoník
	Pohádky z pařezové chaloupky
	Fashion show aneb Ženy v akci
<b>Prosinec</b>	<b>Název pořadu</b>
	Už svítí
	Tak trochu jiný Mikuláš
	Vánoční koncert TS Brač
	Česko zpívá koledy
	Diskotéka
	Koncert Jaroslava Svěceného s dcerou Julií
	Diskotéka
	Předplatné - ND Ostrava 4x

## Příloha č. 3 - Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na měření spokojenosti zákazníků s činností příspěvkové organizace SAK Studénka. Tento dotazník mi poslouží jako podklad k vypracování diplomové práce a bude sloužit pouze k účelům mé práce.

Dotazník je zcela anonymní.

Mockrát děkuji za Váš čas a spolupráci.

Bc. Hana Maiwaelderová (studentka VŠB TUO)

*Pokud není uvedeno jinak, zvolte prosím pouze jednu možnost.*

1. Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK Studénka?
  - a. Akcí se účastním pravidelně
  - b. Akcí se účastním nárazově (občas)
  - c. Byl (a) jsem na akci pořádanou příspěvkovou organizací SAK Studénka jen několikrát v minulých letech
  - d. Nikdy jsem na takové akci nebyl (a)
2. Jakých kulturních akcí se ve městě Studénka účastníte?
  - a. Pouze placených
  - b. Jak placených, tak neplacených
  - c. Pouze neplacených
  - d. Žádných
3. Jakou formou získáváte informace o kulturních akcích ve Studénce?

*(můžete zaškrtnout maximálně 3 možnosti)*

- a. Z oficiálních webových stránek SAK
- b. Z webu města Studénka
- c. Z plakátovacích ploch
- d. Z televize (TV Odra)
- e. Tisk (zpravodaj města)
- f. Informační centrum
- g. Sociální sítě
- h. Za kulturou mě tahají známí, přátelé, partner (ka), sám (sama) si informace nevyhledávám/nevšímám si jich

4. Jak jste spokojeni s informacemi o činnosti (akce i služby) příspěvkové organizace SAK?

*(Ohodnoťte na škále 1-7, kde 1 = úplná nespokojenost, 7 = úplná spokojenost)*

a. Včasnost	1	2	3	4	5	6	7
b. Aktuálnost	1	2	3	4	5	6	7
c. Úplnost informací	1	2	3	4	5	6	7
d. Srozumitelnost informací	1	2	3	4	5	6	7
e. Dostupnost informací	1	2	3	4	5	6	7

5. Ohodnoťte, jak jste spokojena s jednotlivými službami příspěvkové organizace SAK? (pokud jste danou službu nikdy nevyužil (a), prosím nevyplňujte danou kolonku)

*(Ohodnoťte na škále 1-7, kde 1 = úplná nespokojenost, 7 = úplná spokojenost)*

a. TV Odra	1	2	3	4	5	6	7
b. Bazén	1	2	3	4	5	6	7
c. Sauna	1	2	3	4	5	6	7
d. Vířivka	1	2	3	4	5	6	7
e. Solárium	1	2	3	4	5	6	7
f. Ledová plocha	1	2	3	4	5	6	7
g. Bowling	1	2	3	4	5	6	7
h. Fit centrum	1	2	3	4	5	6	7
i. Knihovna	1	2	3	4	5	6	7
j. Muzeum	1	2	3	4	5	6	7
k. Bar	1	2	3	4	5	6	7
l. Rodinné centrum	1	2	3	4	5	6	7

6. Jakou možnost v nabízených službách příspěvkovou organizací SAK postrádáte?

.....

7. Jaké společenské akce preferujete?

*(označte maximálně 3 možnosti)*

- a. Divadla
- b. Koncerty
- c. Tematické dny (večery)
- d. Akce pro děti
- e. Talk show
- f. Přednášky
- g. Plesy
- h. Výstavy
- i. Kurzy
- j. Diskotéky
- k. Jiné

8. Jak jste spokojeni s pořádanými kulturními akcemi ve městě Studénka?  
(pokud jste danou akci nikdy nenavštívil (a), prosím nevyplňujte míru spokojenosti)  
(Ohodnoťte na škále 1-7, kde 1 = úplná nespokojenost, 7 = úplná spokojenost)

a. Divadla	1	2	3	4	5	6	7
b. Koncerty	1	2	3	4	5	6	7
c. Tematické dny (večery)	1	2	3	4	5	6	7
d. Akce pro děti	1	2	3	4	5	6	7
e. Talk show	1	2	3	4	5	6	7
f. Přednášky	1	2	3	4	5	6	7
g. Plesy	1	2	3	4	5	6	7
h. Výstavy	1	2	3	4	5	6	7
i. Pohybové kurzy	1	2	3	4	5	6	7
j. Diskotéky	1	2	3	4	5	6	7

9. Jaké akce postrádáte v nabídce SAK?

.....

10. Jaké jsou nejčastější důvody Vaší nespokojenosti s pořádanými akcemi příspěvkovou organizací SAK?

(označte maximálně 2 možnosti)

- a. Nezvládnutá organizace na akcích
- b. Vysoká cena vstupu
- c. Špatná dopravní dostupnost
- d. Nevyhovující téma akce
- e. Nedostatečná informovanost o akcích
- f. Jiné

11. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při rozhodování, zda se dané akce zúčastníte?

(označte maximálně 3 možnosti)

- a. Cena
- b. Dopravní dostupnost
- c. Časová dostupnost (termín)
- d. Téma dané akce
- e. Umístění akce (ve vnitřních či venkovních prostorách)
- f. Unikátnost akce
- g. Osobní pohled (zda tam budou přátelé/známí, vztah k dané akci)
- h. jiné

12. Jak byste ohodnotili kulturní akce příspěvkové organizace SAK?

(Ohodnoťte na škále 1-7, kde 1 = naprosto neodpovídá, 7 = naprosto odpovídá)

- |             |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| a. Nápadité | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|

b. Zábavné	1	2	3	4	5	6	7
c. Zlepšující se	1	2	3	4	5	6	7
d. Tematicky aktuální	1	2	3	4	5	6	7
e. Dostatečná četnost akcí	1	2	3	4	5	6	7
f. Dobrá informovanost o akcích	1	2	3	4	5	6	7
g. Stejnotvárnost tradičních akcí	1	2	3	4	5	6	7
h. Dostatečná kapacita akcí	1	2	3	4	5	6	7
i. Přiměřené ceny vstupu na akce	1	2	3	4	5	6	7
j. Dopravní dostupnost na akce	1	2	3	4	5	6	7
k. Dobrá organizace akcí	1	2	3	4	5	6	7

13. Jak jste celkově spokojen s činností (akce i služby) příspěvkové organizace?

- a. Velmi spokojen
- b. Spíše spokojen
- c. Spíše nespokojen
- d. Velmi nespokojen

14. Doporučil (a) byste návštěvu akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?

- a. Ano, všechny akce pořádané příspěvkovou organizací SAK vřele doporučuji
- b. Ano, většinu akcí bych doporučil (a)
- c. Ne, většinu akcí bych nedoporučil (a), ale našly by se výjimky
- d. Ne, akce příspěvkové organizace SAK bych určitě nedoporučil (a)

15. Ve kterém z nabízených měst se nejvíce účastníte kulturních akcí?

(označte prosím jen jednu odpověď)

- a. Studénka
- b. Bílovec
- c. Kopřivnice
- d. Příbor

16. Z jakého důvodu preferujete akce Vámi vybraného města?

(označte maximálně 3 možnosti)

- a. Bydlím tam
- b. Pracuji tam
- c. Mám tam většinu známých a přátel
- d. Lepší organizace akcí
- e. Lepší téma akcí
- f. Lepší dopravní dostupnost
- g. Lepší ceny vstupu na akce
- h. Jiné

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

18. Kde bydlíte?

- a. Ve Studénce – městská část Studénka
- b. Ve Studénce – městská část Butovice
- c. Ve Studénce – městská část Nová Horka
- d. Bydlím v okolí Studénky do 10 km
- e. Bydlím v okolí Studénky nad 10 km

19. Kolik je vám let?

- a. Do 25 let
- b. 26 - 40 let
- c. 41 – 55 let
- d. 56 – 70 let
- e. Nad 70 let

20. Jaké je Vaše společenské postavení?

- a. Nezaměstnaný/á
- b. Zaměstnaný/á
- c. Student/ka
- d. Důchodce/důchodkyně
- e. Podnikatel/ka
- f. Na mateřské dovolené

21. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a. Do 15 000 Kč
- b. 15 001 – 30 000 Kč
- c. Nad 30 000 Kč

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské (bez maturity)
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

## Příloha č. 4 – Tabulky

**Tabulka 1**

<b>Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akcí se účastním pravidelně	24	14,1	14,1	14,1
	Akcí se účastním nárazově (občas)	114	67,1	67,1	81,2
	Byl (a) jsem na akcích jen několikrát	22	12,9	12,9	94,1
	Nikdy jsem na takové akci nebyl (a)	10	5,9	5,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Tabulka 2**

<b>Jakých kulturních akcí se ve městě Studénka účastníte?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouze placených	9	5,3	5,4	5,4
	Jak placených, tak neplacených	146	85,9	86,9	92,3
	Pouze neplacených	4	2,4	2,4	94,6
	Žádných	9	5,3	5,4	100,0
	Total	168	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		170	100,0		

**Tabulka 3.1**

<b>Z oficiálních webových stránek SAK</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	34,1	100,0	100,0
Missing	System	112	65,9		
Total		170	100,0		

**Tabulka 3.2**

<b>Z webu města Studénka</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	35	20,6	100,0	100,0
Missing	System	135	79,4		
Total		170	100,0		

**Tabulka 3.3**

<b>Z plakátovacích ploch</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	87	51,2	100,0	100,0
Missing	System	83	48,8		
Total		170	100,0		

**Tabulka 3.4**

<b>Z televize (TV Odra)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	14,1	100,0	100,0
Missing	System	146	85,9		
Total		170	100,0		

**Tabulka 3.5**

<b>Tisk (zpravodaj města)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	30	17,6	100,0	100,0
Missing	System	140	82,4		
Total		170	100,0		



**Tabulka 3.6**

<b>Informační centrum</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	6	3,5	100,0	100,0
Missing	System	164	96,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 3.7**

<b>Sociální síť</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	103	60,6	100,0	100,0
Missing	System	67	39,4		
Total		170	100,0		

**Tabulka 3.8**

<b>Za kulturou mě tahají známí, přátelé..</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	42	24,7	100,0	100,0
Missing	System	128	75,3		
Total		170	100,0		

**Tabulka 4**

<b>Jak jste spokojeni s informacemi o činnosti p.o. SAK Studénka?</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Včasnost	156	1	7	4,97	1,798
Aktuálnost	157	1	7	4,98	1,824
Úplnost informací	152	1	7	5,02	1,717
Srozumitelnost informací	156	1	7	5,15	1,722
Dostupnost informací	157	1	7	5,12	1,837
Valid N (listwise)	149				

**Tabulka 5**

<b>Ohodnoťte, jak jste spokojeni s jednotlivými službami</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV Odra	121	1	7	4,96	1,739
Bazén	132	1	7	4,51	1,646
Sauna	93	1	7	4,86	1,619
Vířivka	95	1	7	4,42	1,922
Solárium	66	1	7	4,74	2,040
Ledová plocha	101	1	7	2,97	2,274
Bowling	128	1	7	4,43	1,677
Fit centrum	80	1	7	5,02	1,750
Knihovna	105	1	7	5,61	1,690
Muzeum	96	1	7	5,58	1,633
Bar	108	1	7	5,27	1,807
Rodinné centrum	88	1	7	5,14	2,035
Valid N (listwise)	47				

**Tabulka 6.1**

<b>Kino</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,2	100,0	100,0
Missing	System	168	98,8		
Total		170	100,0		

**Tabulka 6.2**

<b>Spinning</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,6	100,0	100,0
Missing	System	169	99,4		
Total		170	100,0		

**Tabulka 6.3**

<b>Koupaliště</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	1,8	100,0	100,0
Missing	System	167	98,2		
Total		170	100,0		

**Tabulka 6.4**

<b>Badminton</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	1,8	100,0	100,0
Missing	System	167	98,2		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.1**

<b>Divadla</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	64	37,6	97,0	97,0
	2	2	1,2	3,0	100,0
	Total	66	38,8	100,0	
Missing	System	104	61,2		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.2**

<b>Koncerty</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	99	58,2	100,0	100,0
Missing	System	71	41,8		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.3**

<b>Tematické dny (večery)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	9,4	100,0	100,0
Missing	System	154	90,6		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.4**

<b>Akce pro děti</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	78	45,9	100,0	100,0
Missing	System	92	54,1		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.5**

<b>Talk show</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	23	13,5	100,0	100,0
Missing	System	147	86,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.6**

<b>Přednášky</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	43	25,3	100,0	100,0
Missing	System	127	74,7		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.7**

<b>Plesy</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	43	25,3	100,0	100,0
Missing	System	127	74,7		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.8**

<b>Výstavy</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	10	5,9	100,0	100,0
Missing	System	160	94,1		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.9**

<b>Kurzy</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	31	18,2	100,0	100,0
Missing	System	139	81,8		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.10**

<b>Diskotéky</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	37	21,8	100,0	100,0
Missing	System	133	78,2		
Total		170	100,0		

**Tabulka 7.11**

<b>OT 7.11 Jiné</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	9	5,3	100,0	100,0
Missing	System	161	94,7		
Total		170	100,0		

**Tabulka 8**

<b>Ohodnoťte, jak jste spokojeni s pořádanými kulturními akcemi</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Divadla	107	1	7	5,08	1,781
Koncerty	113	1	7	4,73	1,843
Tematické dny (večery)	51	1	7	4,51	1,725
Akce pro děti	111	1	7	5,23	1,715
Talk show	53	1	7	5,23	1,888
Přednášky	76	1	7	5,34	1,793
Plesy	101	1	7	5,27	1,794
Výstavy	63	1	7	4,86	1,786
Pohybové kurzy	69	1	7	5,06	1,822
Diskotéky	76	1	7	4,37	2,032
Valid N (listwise)	27				

**Tabulka 9.1**

<b>Koncerty</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2,4	100,0	100,0
Missing	System	166	97,6		
Total		170	100,0		

**Tabulka 9.2**

<b>Akce Pro mládež</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,2	100,0	100,0
Missing	System	168	98,8		
Total		170	100,0		

**Tabulka 9.3**

<b>Vinařské akce</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	2,9	100,0	100,0
Missing	System	165	97,1		
Total		170	100,0		

**Tabulka 9.4**

<b>Stand -up</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	3	1,8	100,0	100,0
Missing	System	167	98,2		
Total		170	100,0		

**Tabulka 9.5**

<b>OT 9.5 Sportovní turnaje</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	3,5	100,0	100,0
Missing	System	164	96,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 10.1**

<b>Nezvládnutá organizace na akcích</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	15,9	100,0	100,0
Missing	System	143	84,1		
Total		170	100,0		

**Tabulka 10.2**

<b>Vysoká cena vstupu</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	16,5	100,0	100,0
Missing	System	142	83,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 10.3**

<b>Špatná dopravní dostupnost</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	16,5	100,0	100,0
Missing	System	142	83,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 10.4**

<b>Nevyhovující téma akce</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	35,9	100,0	100,0
Missing	System	109	64,1		
Total		170	100,0		



**Tabulka 10.5**

<b>Nedostatečná informovanost o akcích</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	30	17,6	100,0	100,0
Missing	System	140	82,4		
Total		170	100,0		

**Tabulka 10.6**

<b>Jiné</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	18	10,6	100,0	100,0
Missing	System	152	89,4		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.1**

<b>Cena</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	24,7	100,0	100,0
Missing	System	128	75,3		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.2**

<b>Dopravní dostupnost</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	15,3	100,0	100,0
Missing	System	144	84,7		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.3**

<b>Časová dostupnost (termín)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	91	53,5	100,0	100,0
Missing	System	79	46,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.4**

<b>Téma dané akce</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	119	70,0	100,0	100,0
Missing	System	51	30,0		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.5**

<b>Umístění akce</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	24	14,1	100,0	100,0
Missing	System	146	85,9		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.6**

<b>Unikátnost akce</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	38	22,4	100,0	100,0
Missing	System	132	77,6		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.7**

<b>Osobní pohled</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	51	30,0	100,0	100,0
Missing	System	119	70,0		
Total		170	100,0		

**Tabulka 11.8**

<b>Jiné</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	2	1,2	100,0	100,0
Missing	System	168	98,8		
Total		170	100,0		

**Tabulka 12**

<b>Hodnocení charakteristik kulturních akcí</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nápadité	136	1	7	4,63	1,699
Zábavné	134	1	7	4,74	1,521
Zlepšující se	137	1	7	4,81	1,661
Tématicky aktuální	128	0	7	4,62	1,753
Dostatečná četnost akcí	138	1	7	4,46	1,768
Dobrá informovanost o akcích	136	1	7	4,83	1,770
Stejnotvárnost tradičních akcí	127	1	7	4,65	1,630
Kapacita akcí	129	1	7	4,85	1,572
Cena vstupu na akce	131	1	7	5,07	1,651
Dopravní dostupnost na akce	131	1	7	4,98	1,752
Organizace akcí	135	0	7	4,97	1,714
Valid N (listwise)	117				

**Tabulka 13**

<b>Jak jste celkově spokojen s činností</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi spokojen	22	12,9	13,3	13,3
	Spíše spokojen	108	63,5	65,1	78,3
	Spíše nespokojen	28	16,5	16,9	95,2
	Velmi nespokojen	8	4,7	4,8	100,0
	Total	166	97,6	100,0	
Missing	System	4	2,4		
Total		170	100,0		

**Tabulka 14**

<b>Doporučil (a) byste návštěvu akcí?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, všechny akce bych doporučil (a)	24	14,1	14,6	14,6
	Ano, většinu akcí bych doporučil (a)	106	62,4	64,6	79,3
	Ne, většinu akcí bych nedoporučil (a)	31	18,2	18,9	98,2
	Ne, všechny akce bych nedoporučil (a)	3	1,8	1,8	100,0
	Total	164	96,5	100,0	
Missing	System	6	3,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 15**

<b>Ve kterém z nabízených měst se nejvíce účastníte kulturních akcí?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studénka	134	78,8	80,7	80,7
	Bílovec	9	5,3	5,4	86,1
	Kopřivnice	18	10,6	10,8	97,0
	Příbor	5	2,9	3,0	100,0
	Total	166	97,6	100,0	
Missing	System	4	2,4		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.1**

<b>Bydlím tam</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	126	74,1	100,0	100,0
Missing	System	44	25,9		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.2**

<b>Pracuji tam</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	14,7	100,0	100,0
Missing	System	145	85,3		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.3**

<b>Mám tam většinu známých a přátel</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	68	40,0	100,0	100,0
Missing	System	102	60,0		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.4**

<b>Je tam lepší organizace akcí</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	11,8	100,0	100,0
Missing	System	150	88,2		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.5**

<b>Lepší téma akce</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	26	15,3	100,0	100,0
Missing	System	144	84,7		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.6**

<b>Lepší dopravní dostupnost</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	12	7,1	100,0	100,0
Missing	System	158	92,9		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.7**

<b>Lepší ceny vstupu na akce</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	6	3,5	100,0	100,0
Missing	System	164	96,5		
Total		170	100,0		

**Tabulka 16.8**

<b>Jiné</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	5	2,9	100,0	100,0
Missing	System	165	97,1		
Total		170	100,0		

**Tabulka 17**

Jaké je Vaše pohlaví?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	65	38,2	38,2	38,2
	Žena	105	61,8	61,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Tabulka 18**

Kde bydlíte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studénka – městská část Studénka	72	42,4	42,6	42,6
	Studénka – městská část Butovice	67	39,4	39,6	82,2
	Studénka – městská část Nová Horka	1	,6	,6	82,8
	Okolí Studénky do 10 km	15	8,8	8,9	91,7
	Okolí Studénky nad 10 km	14	8,2	8,3	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		170	100,0		

**Tabulka 19**

Kolik je Vám let?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 25 let	19	11,2	11,2	11,2
	26 – 40 let	83	48,8	48,8	60,0
	41 – 55 let	50	29,4	29,4	89,4
	56 – 70 let	16	9,4	9,4	98,8
	Nad 70 let	2	1,2	1,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Tabulka 20**

<b>Jaké je Vaše společenské postavení?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezaměstnaný/á	1	,6	,6	,6
	Zaměstnaný/á	107	62,9	62,9	63,5
	Student/ka	10	5,9	5,9	69,4
	Důchodce/důchodkyně	12	7,1	7,1	76,5
	Podnikatel/ka	11	6,5	6,5	82,9
	Na mateřské dovolené	29	17,1	17,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

**Tabulka 21**

<b>Jaký je Váš čistý měsíční příjem?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 15 000 Kč	56	32,9	33,9	33,9
	15 001 – 30 000 Kč	98	57,6	59,4	93,3
	Nad 30 000 Kč	11	6,5	6,7	100,0
	Total	165	97,1	100,0	
Missing	System	5	2,9		
Total		170	100,0		

**Tabulka 22**

<b>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	5	2,9	2,9	2,9
	Středoškolské (bez maturity)	24	14,1	14,1	17,1
	Středoškolské (s maturitou)	89	52,4	52,4	69,4
	Vyšší odborné	11	6,5	6,5	75,9
	Vysokoškolské	41	24,1	24,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	



## Příloha č. 5 - Tabulky třídění druhého stupně

**Tabulka 1**

Třídění 2. Stupně - spokojenost se službami dle pohlaví													
Ot 17: Jaké je Vaše pohlaví?		TV Odra	Bazén	Sauna	Vířivka	Solárium	Ledová plocha	Bowling	Fit centrum	Knihovna	Muzeum	Bar	Rodinné centrum
Muž	Mean	4,67	4,35	4,56	4,11	4,40	2,86	4,28	4,76	5,21	5,24	5,19	4,94
	N	54	54	39	38	25	42	54	33	38	34	47	34
	Std. Deviation	1,682	1,706	1,729	1,997	2,121	2,364	1,753	1,582	1,818	1,724	1,884	1,969
	% of Total Sum	42,0%	39,5%	39,4%	37,1%	35,1%	40,0%	40,7%	39,1%	33,6%	33,2%	42,9%	37,2%
	% of Total N	44,6%	40,9%	41,9%	40,0%	37,9%	41,6%	42,2%	41,3%	36,2%	35,4%	43,5%	38,6%
Žena	Mean	5,19	4,62	5,07	4,63	4,95	3,05	4,54	5,21	5,84	5,77	5,33	5,26
	N	67	78	54	57	41	59	74	47	67	62	61	54
	Std. Deviation	1,760	1,605	1,515	1,858	1,987	2,224	1,623	1,853	1,582	1,562	1,758	2,085

	% of Total Sum	58,0%	60,5%	60,6%	62,9%	64,9%	60,0%	59,3%	60,9%	66,4%	66,8%	57,1%	62,8%
	% of Total N	55,4%	59,1%	58,1%	60,0%	62,1%	58,4%	57,8%	58,8%	63,8%	64,6%	56,5%	61,4%
Total	Mean	4,96	4,51	4,86	4,42	4,74	2,97	4,43	5,02	5,61	5,58	5,27	5,14
	N	121	132	93	95	66	101	128	80	105	96	108	88
	Std. Deviation	1,739	1,646	1,619	1,922	2,040	2,274	1,677	1,750	1,690	1,633	1,807	2,035
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulka 2**

Třídění 2. Stupně - frekvence účasti na akcích dle místa bydliště							
			Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?				Total
			Pravidelně	Občas	Byl(a) jsem jen párkrát	Nebyl(a) jsem na žádných akcích	
Kde bydlíte?	Studénka	Count	11	49	11	1	72
		% within OT 18: Kde bydlíte?	15,3%	68,1%	15,3%	1,4%	100,0%
		% within OT 1: Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	45,8%	43,0%	50,0%	11,1%	42,6%
		% of Total	6,5%	29,0%	6,5%	0,6%	42,6%
	Butovice	Count	9	50	7	1	67
		% within OT 18: Kde bydlíte?	13,4%	74,6%	10,4%	1,5%	100,0%
		% within OT 1: Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	37,5%	43,9%	31,8%	11,1%	39,6%
		% of Total	5,3%	29,6%	4,1%	0,6%	39,6%
	Nová Horka	Count	0	1	0	0	1
		% within OT 18: Kde bydlíte?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

		% within OT 1: Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,6%
		% of Total	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
	Okolí Studénky do 10 km	Count	2	9	1	3	15
		% within OT 18: Kde bydlíte?	13,3%	60,0%	6,7%	20,0%	100,0%
		% within OT 1: Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	8,3%	7,9%	4,5%	33,3%	8,9%
		% of Total	1,2%	5,3%	0,6%	1,8%	8,9%
	Okolí Studénky nad 10 km	Count	2	5	3	4	14
		% within OT 18: Kde bydlíte?	14,3%	35,7%	21,4%	28,6%	100,0%
		% within OT 1: Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	8,3%	4,4%	13,6%	44,4%	8,3%
		% of Total	1,2%	3,0%	1,8%	2,4%	8,3%
	Total	Count	24	114	22	9	169
		% within OT 18: Kde bydlíte?	14,2%	67,5%	13,0%	5,3%	100,0%

	% within OT 1: Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	14,2%	67,5%	13,0%	5,3%	100,0%

**Tabulka 3**

Třídění 2. stupně – hodnocení pořádaných akcí dle pohlaví											
Jaké je Vaše pohlaví?		Divadla	Koncerty	Tematické dny (večery)	Akce pro děti	Talk show	Přednášky	Plesy	Výstavy	Pohybové kurzy	Diskotéky
Muž	Mean	4,32	4,09	3,73	4,98	4,72	4,23	4,79	4,31	4,48	4,07
	N	41	45	26	44	25	26	43	26	25	41
	Std. Deviation	1,955	1,917	1,779	1,959	2,189	1,883	2,099	1,850	2,002	2,054
	% of Total Sum	32,5%	34,5%	42,2%	37,8%	42,6%	27,1%	38,7%	36,6%	32,1%	50,3%
	% of Total N	38,3%	39,8%	51,0%	39,6%	47,2%	34,2%	42,6%	41,3%	36,2%	53,9%
Žena	Mean	5,56	5,15	5,32	5,39	5,68	5,92	5,62	5,24	5,39	4,71
	N	66	68	25	67	28	50	58	37	44	35
	Std. Deviation	1,490	1,677	1,249	1,527	1,467	1,455	1,449	1,657	1,646	1,979

	% of Total Sum	67,5%	65,5%	57,8%	62,2%	57,4%	72,9%	61,3%	63,4%	67,9%	49,7%
	% of Total N	61,7%	60,2%	49,0%	60,4%	52,8%	65,8%	57,4%	58,7%	63,8%	46,1%
Total	Mean	5,08	4,73	4,51	5,23	5,23	5,34	5,27	4,86	5,06	4,37
	N	107	113	51	111	53	76	101	63	69	76
	Std. Deviation	1,781	1,843	1,725	1,715	1,888	1,793	1,794	1,786	1,822	2,032
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabulka 4**

Třídění 2. stupně – celková spokojenost dle pohlaví							
			Jak jste celkově spokojen s činností				Total
			Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	
Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	Count	8	34	16	7	65
		% within Ot 17: Jaké je Vaše pohlaví?	12,3%	52,3%	24,6%	10,8%	100,0%
		% within OT 13 Jak jste celkově spokojen s činností	36,4%	31,5%	57,1%	87,5%	39,2%
		% of Total	4,8%	20,5%	9,6%	4,2%	39,2%

	Žena	Count	14	74	12	1	101
		% within Ot 17: Jaké je Vaše pohlaví?	13,9%	73,3%	11,9%	1,0%	100,0%
		% within OT 13 Jak jste celkově spokojen s činností	63,6%	68,5%	42,9%	12,5%	60,8%
		% of Total	8,4%	44,6%	7,2%	0,6%	60,8%
Total		Count	22	108	28	8	166
		% within Ot 17: Jaké je Vaše pohlaví?	13,3%	65,1%	16,9%	4,8%	100,0%
		% within OT 13 Jak jste celkově spokojen s činností	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,3%	65,1%	16,9%	4,8%	100,0%

**Tabulka 5**

Třídění 2. stupně – doporučení akcí dle místa bydliště							
			Doporučil (a) byste návštěvu akcí?				Total
			Ano, všechny akce doporučuji	Ano, většinu akcí doporučují	Ne, většinu akcí nedoporučuji	Ne, všechny akce nedoporučuji	
Kde bydlíte?	Studénka	Count	13	39	18	2	72
		% within OT 18: Kde bydlíte?	18,1%	54,2%	25,0%	2,8%	100,0%

		% within OT 14: Doporučil (a) byste návštěvu akcí?	54,2%	36,8%	58,1%	66,7%	43,9%
		% of Total	7,9%	23,8%	11,0%	1,2%	43,9%
	Butovice	Count	2	50	12	1	65
		% within OT 18: Kde bydlíte?	3,1%	76,9%	18,5%	1,5%	100,0%
		% within OT 14: Doporučil (a) byste návštěvu akcí?	8,3%	47,2%	38,7%	33,3%	39,6%
		% of Total	1,2%	30,5%	7,3%	0,6%	39,6%
	Nová Horka	Count	1	0	0	0	1
		% within OT 18: Kde bydlíte?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within OT 14: Doporučil (a) byste návštěvu akcí?	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
		% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Okolí Studénky do 10 km	Count	3	10	1	0	14
		% within OT 18: Kde bydlíte?	21,4%	71,4%	7,1%	0,0%	100,0%
		% within OT 14: Doporučil (a) byste návštěvu akcí?	12,5%	9,4%	3,2%	0,0%	8,5%
		% of Total	1,8%	6,1%	0,6%	0,0%	8,5%
	Okolí	Count	5	7	0	0	12



	Studénky nad 10 km	% within OT 18: Kde bydlíte?	41,7%	58,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within OT 14: Doporučil (a) byste návštěvu akcí?	20,8%	6,6%	0,0%	0,0%	7,3%
		% of Total	3,0%	4,3%	0,0%	0,0%	7,3%
Total		Count	24	106	31	3	164
		% within OT 18: Kde bydlíte?	14,6%	64,6%	18,9%	1,8%	100,0%
		% within OT 14: Doporučil (a) byste návštěvu akcí?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,6%	64,6%	18,9%	1,8%	100,0%

**Tabulka 6**

Třídění 2. stupně – preference respondentů dle pohlaví					
			Ot 17: Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Preference	Divadla	Count	24	40	64
		% within \$sedmicka	37,5%	62,5%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	36,9%	38,8%	
		% of Total	14,3%	23,8%	38,1%
	Koncerty	Count	42	59	101

		% within \$sedmicka	41,6%	58,4%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	64,6%	57,3%	
		% of Total	25,0%	35,1%	60,1%
	Tematické dny	Count	3	13	16
		% within \$sedmicka	18,8%	81,3%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	4,6%	12,6%	
		% of Total	1,8%	7,7%	9,5%
	Akce pro děti	Count	26	52	78
		% within \$sedmicka	33,3%	66,7%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	40,0%	50,5%	
		% of Total	15,5%	31,0%	46,4%
	Talk show	Count	13	10	23
		% within \$sedmicka	56,5%	43,5%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	20,0%	9,7%	
		% of Total	7,7%	6,0%	13,7%
	Přednášky	Count	12	31	43
		% within \$sedmicka	27,9%	72,1%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	18,5%	30,1%	
		% of Total	7,1%	18,5%	25,6%
	Plesy	Count	23	20	43
		% within \$sedmicka	53,5%	46,5%	

		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	35,4%	19,4%	
		% of Total	13,7%	11,9%	25,6%
	Výstavy	Count	3	7	10
		% within \$sedmicka	30,0%	70,0%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	4,6%	6,8%	
		% of Total	1,8%	4,2%	6,0%
	Kurzy	Count	8	23	31
		% within \$sedmicka	25,8%	74,2%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	12,3%	22,3%	
		% of Total	4,8%	13,7%	18,5%
	Diskotéky	Count	20	17	37
		% within \$sedmicka	54,1%	45,9%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	30,8%	16,5%	
		% of Total	11,9%	10,1%	22,0%
	Jiné	Count	4	5	9
		% within \$sedmicka	44,4%	55,6%	
		% within Ot17JakéjeVašepohlaví	6,2%	4,9%	
		% of Total	2,4%	3,0%	5,4%
	Total	Count	65	103	168
		% of Total	38,7%	61,3%	100,0%

**Tabulka 7**

<b>Třídění 2. stupně – nevyhovující téma akce dle věku</b>								
			Kolik je Vám let?					Total
			Do 25 let	26 – 40 let	41 – 55 let	56 – 70 let	Nad 70 let	
Nevyhovující téma akce	4	Count	9	31	17	2	2	61
		% within OT 10.4 Nevyhovující téma akce	14,8%	50,8%	27,9%	3,3%	3,3%	100,0%
		% within OT 19: Kolik je Vám let?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,8%	50,8%	27,9%	3,3%	3,3%	100,0%
Total		Count	9	31	17	2	2	61
		% within OT 10.4 Nevyhovující téma akce	14,8%	50,8%	27,9%	3,3%	3,3%	100,0%
		% within OT 19: Kolik je Vám let?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,8%	50,8%	27,9%	3,3%	3,3%	100,0%

**Tabulka 8**

<b>Třídění 2. Stupně – dopravní dostupnost dle bydliště</b>					
Dopravní dostupnost na akce					
Kde bydlíte?	Mean	N	Std. Deviation	% of Total Sum	% of Total N
Studénka	5,19	58	1,811	46,2%	44,3%
Butovice	4,58	53	1,748	37,3%	40,5%
Okolí Studénky do 10 km	5,78	9	1,093	8,0%	6,9%
Okolí Studénky nad 10 km	5,09	11	1,640	8,6%	8,4%
Total	4,98	131	1,752	100,0%	100,0%

**Tabulka 9**

<b>Třídění 2. Stupně – spokojenost s akcemi dle frekvence účasti</b>											
Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?			Koncerty	Tematické dny (večery)	Akce pro děti	Talk show	Přednášky	Plesy	Výstavy	Pohybové kurzy	Diskotéky
Akcí se účastním pravidelně	Mean	5,20	5,18	4,38	5,83	5,62	5,69	6,11	5,10	5,25	4,92
	N	20	17	8	18	13	13	18	10	12	12
	Std. Deviation	1,989	1,590	2,066	1,465	1,850	1,653	1,367	1,595	1,960	2,234
Akcí se účastním nárazově (občas)	Mean	5,24	4,86	4,80	5,35	5,48	5,50	5,34	5,27	5,38	4,39
	N	70	78	30	75	31	50	64	41	45	49
	Std. Deviation	1,508	1,763	1,627	1,598	1,568	1,581	1,729	1,597	1,571	2,019
Byl (a) jsme na akcích jen párkrát	Mean	4,73	4,06	4,18	4,38	4,13	4,91	4,59	3,50	3,91	4,31
	N	15	16	11	16	8	11	17	10	11	13
Total	Mean	5,08	4,73	4,51	5,23	5,23	5,34	5,27	4,86	5,06	4,37

	N	107	113	51	111	53	76	101	63	69	76
	Std. Deviation	1,781	1,843	1,725	1,715	1,888	1,793	1,794	1,786	1,822	2,032

**Tabulka 10**

<b>Třídění 2. stupně – Celková spokojenost dle frekvence účasti na akcích</b>							
			Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?				Total
			Pravidelně	Občas	Byl (a) jsem jen párkrát	Neúčastním se	
Jak jste celkově spokojen s činností	Velmi spokojen	Count	9	11	1	1	22
		% within Jak jste celkově spokojen s činností	40,9%	50,0%	4,5%	4,5%	100,0%
		% within Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	37,5%	9,8%	4,5%	12,5%	13,3%
		% of Total	5,4%	6,6%	0,6%	0,6%	13,3%
	Spíše spokojen	Count	12	80	12	4	108
		% within Jak jste celkově spokojen s činností	11,1%	74,1%	11,1%	3,7%	100,0%
		% within Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	50,0%	71,4%	54,5%	50,0%	65,1%
		% of Total	7,2%	48,2%	7,2%	2,4%	65,1%

	Spíše nespokojen	Count	3	18	6	1	28
		% within Jak jste celkově spokojen s činností	10,7%	64,3%	21,4%	3,6%	100,0%
		% within Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	12,5%	16,1%	27,3%	12,5%	16,9%
		% of Total	1,8%	10,8%	3,6%	0,6%	16,9%
	Velmi nespokojen	Count	0	3	3	2	8
		% within Jak jste celkově spokojen s činností	0,0%	37,5%	37,5%	25,0%	100,0%
		% within Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	0,0%	2,7%	13,6%	25,0%	4,8%
		% of Total	0,0%	1,8%	1,8%	1,2%	4,8%
Total		Count	24	112	22	8	166
		% within Jak jste celkově spokojen s činností	14,5%	67,5%	13,3%	4,8%	100,0%
		% within Jak často se účastníte akcí pořádaných příspěvkovou organizací SAK?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,5%	67,5%	13,3%	4,8%	100,0%

## Příloha č. 6 – Výsledky statistických testů

**Tabulka 1**

Spokojenost s nabízenými službami dle pohlaví

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
TV Odra	0,149	0,700	-1,671	119	0,097	-0,527	0,316	-1,152	0,098
Bazén	0,625	0,431	-0,904	130	0,368	-0,264	0,292	-0,840	0,313
Sauna	2,818	0,097	-1,509	91	0,135	-0,510	0,338	-1,181	0,161
Vířivka	0,939	0,335	-1,313	93	0,193	-0,526	0,401	-1,322	0,270
Solárium	0,358	0,552	-1,066	64	0,291	-0,551	0,517	-1,584	0,482
Ledová plocha	0,780	0,379	-0,420	99	0,675	-0,194	0,461	-1,108	0,721
Bowling	0,623	0,431	-0,874	126	0,384	-0,263	0,301	-0,857	0,332
Fit centrum	0,220	0,640	-1,148	78	0,255	-0,455	0,397	-1,245	0,335
Knihovna	0,527	0,470	-1,843	103	0,068	-0,625	0,339	-1,298	0,048
Muzeum	1,667	0,200	-1,558	94	0,123	-0,539	0,346	-1,226	0,148
Bar	0,373	0,542	-0,387	106	0,699	-0,136	0,352	-0,834	0,562
Rodinné centrum	0,366	0,547	-0,712	86	0,478	-0,318	0,447	-1,206	0,570



**Tabulka 2**

Spokojenost s pořádanými akcemi dle pohlaví

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Divadla	4,760	0,031	-3,747	105	0,000	-1,274	0,340	-1,948	-0,600
Koncerty	2,416	0,123	-3,100	111	0,002	-1,058	0,341	-1,735	-0,382
Tematické dny (večery)	4,116	0,048	-3,679	49	0,001	-1,589	0,432	-2,457	-0,721
Akce pro děti	4,187	0,043	-1,238	109	0,218	-0,411	0,332	-1,069	0,247
Talk show	6,264	0,016	-1,891	51	0,064	-0,959	0,507	-1,976	0,059
Přednášky	4,154	0,045	-4,334	74	0,000	-1,689	0,390	-2,466	-0,913
Plesy	17,070	0,000	-2,351	99	0,021	-0,830	0,353	-1,531	-0,129
Výstavy	0,693	0,409	-2,103	61	0,040	-0,936	0,445	-1,825	-0,046
Pohybové kurzy	2,490	0,119	-2,031	67	0,046	-0,906	0,446	-1,797	-0,016
Diskotéky	0,220	0,641	-1,379	74	0,172	-0,641	0,465	-1,567	0,285

**Tabulka 3**

Frekvence účasti dle bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,369	12	0,003
Likelihood Ratio	21,910	12	0,039
Linear-by- Linear Association	9,819	1	0,002
N of Valid Cases	169		

**Tabulka 4**

Vyjádření se k charakteristikám dle věku

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Nápadité	0,021	0,884	-2,019	79	0,047	-1,019	0,505	-2,024	-0,014

Zábavné	2,011	0,160	-1,410	80	0,162	-0,648	0,459	-1,562	0,266
Zlepšující se	0,041	0,841	-2,099	78	0,039	-1,047	0,499	-2,040	-0,054
Tématicky aktuální	2,368	0,128	-2,078	74	0,041	-1,092	0,525	-2,138	-0,045
Dostatečná četnost akcí	0,032	0,858	-1,136	76	0,260	-0,597	0,526	-1,643	0,450
Dobrá informovanost o akcích	0,813	0,370	0,059	78	0,953	0,031	0,526	-1,015	1,078
Stejnotvárnost tradičních akcí	0,000	0,988	-1,728	73	0,088	-0,825	0,478	-1,777	0,127
Kapacita akcí	1,025	0,315	-0,637	74	0,526	-0,304	0,477	-1,255	0,647
Cena vstupu na akce	5,768	0,019	-1,831	76	0,071	-0,831	0,454	-1,736	0,073
Dopravní dostupnost na akce	2,719	0,103	0,026	75	0,979	0,013	0,506	-0,995	1,022
Organizace akcí	0,602	0,440	-1,350	78	0,181	-0,719	0,532	-1,779	0,341

### Tabulka 5

Celková spokojenost dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,392	3	0,002
Likelihood Ratio	14,597	3	0,002
Linear-by- Linear Association	9,452	1	0,002
N of Valid Cases	166		

### Tabulka 6

Doporučení akcí dle bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,822	9	0,009
Likelihood Ratio	25,006	9	0,003

Linear-by-Linear Association	7,916	1	0,005
N of Valid Cases	163		

**Tabulka 7**

Hodnocení celkové spokojenosti dle frekvence účasti na akcích

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,439	9	0,001
Likelihood Ratio	23,088	9	0,006
Linear-by-Linear Association	14,549	1	0,000
N of Valid Cases	166		

**Tabulka 8**

Celková spokojenost a doporučení

ANOVA					
Jak jste celkově spokojen s činností					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37,581	3	12,527	49,579	,000
Within Groups	40,174	159	,253		
Total	77,755	162			

**Tabulka 9**

Spokojenost s pořádanými akcemi dle frekvence účasti

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Divadla	Between Groups	3,586	2	1,793	,590	,556
Koncerty	Between Groups	11,377	2	5,689	1,802	,170
Tematické dny (večery)	Between Groups	3,525	2	1,763	,613	,546
Akce pro děti	Between Groups	18,947	2	9,473	3,571	,032
Talk show	Between Groups	13,383	2	6,692	2,133	,129
Přednášky	Between Groups	4,105	2	2,053	,707	,497

Plesy	Between Groups	20,293	2	10,147	3,685	,029
Výstavy	Between Groups	25,404	2	12,702	4,801	,012
Pohybové kurzy	Between Groups	19,322	2	9,661	3,310	,043
Diskotéky	Between Groups	3,060	2	1,530	,383	,683

### Tabulka 10

Hodnocení dopravní dostupnosti dle místa bydliště

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dopravní dostupnost na akce	,002	,967	1,787	109	,077	,605	,338	-,066	1,276